Elena Mărgulescu

Marketing

- suport de curs -

EDITURA UNIVERSITĂȚII „NICOLAE TITULESCU”

BUCUREŞTI

2014

Acest material este destinat uzului studenţilor, forma de învăţământ la distanţă.
Conţinutul cursului este proprietatea intelectuală a autorului /autorilor; designul, machetarea şi transpunerea în format electronic aparţin Departamentului de Învăţământ la Distanţă al Universităţii „Nicolae Titulescu" din Bucureşti.

Acest curs este destinat uzului individual. Este interzisă multiplicarea, copierea sau difuzarea conţinutului sub orice formă.

Acest manual a fost actualizat şi aprobat în sedinta Departamentului de Administrarea Afacerilor si Marketing din data de 15 septembrie 2014.

UNIVERSITATEA „NICOLAE TITULESCU” DIN BUCUREŞTI
DEPARTAMENTUL PENTRU ÎNVĂȚĂMÂNTUL LA DISTANȚĂ

Elena Mărgulescu

Marketing

Editura Universităţii „Nicolae Titulescu”

Calea Văcăreşti, nr. 185, sector 4, Bucureşti
Tel./fax: 0213309032/0213308606
Email: editura@univnt.ro

ISBN: 978-606-751-022-5

Cuprins

Unitatea de invatare 1. Conceptul de marketing

1.1. Conceptul de marketing – notiuni specifice
1.2. Dezvoltarea conceptului de marketing
1.3. Tipologia marketingului

Unitatea de invatare 2. Planificarea strategica de marketing

2.1. Planificarea strategica
2.2. Planul strategic
2.3. Elaborarea mixului de marketing

Unitatea de invatare 3. Analiza pietei si a concurentei

3.1. Piata firmei
3.2. Segmentarea pietei
3.3. Piata produsului
3.4. Analiza concurentei

Unitatea de invatare 4. Proiectarea cercetarii de marketing

4.1. Continutul si tipologia cercetarii de marketing
4.2. Etapele cercetarii de marketing
4.3. Raportul cercetarii de marketing
4.4. Culegerea informatiilor si utilizarea acestora

Unitatea de invatare 5. Tipologia comportamentului de cumparare si factorii ce influenteaza consumatorul

5.1 Comportamentul cumparatorilor individuali – fundamentarea deciziei de cumparare
5.2 Factorii de influenta ai deciziei de cumparare

Unitatea de invatare 6. Politica de produs

6.1. Activitatile specifice politicii de produs
6.2. Elementele de identificare a produselor
6.3. Ciclul de viata al produselor
6.4. Tipuri ale ciclurilor de viata ale produselor
6.5. Strategii privind produsele existente
6.6. Strategia de innoire a produselor

Unitatea de invatare 7– Politica de pret

7.1. Obiectivele politicii de pret

7.2. Teorii economice privind stabilirea pretului – metode de stabilire a pretului

Unitatea de invatare 8. Politica promotionala

8.1 Mixul promotional

8.2 Reclama

8.3 Promovarea vanzarilor

8.4 Vanzarea personala

8.5 Relatii publice (PR)

8.6 Integrarea mixului publicitar si planificarea campaniei

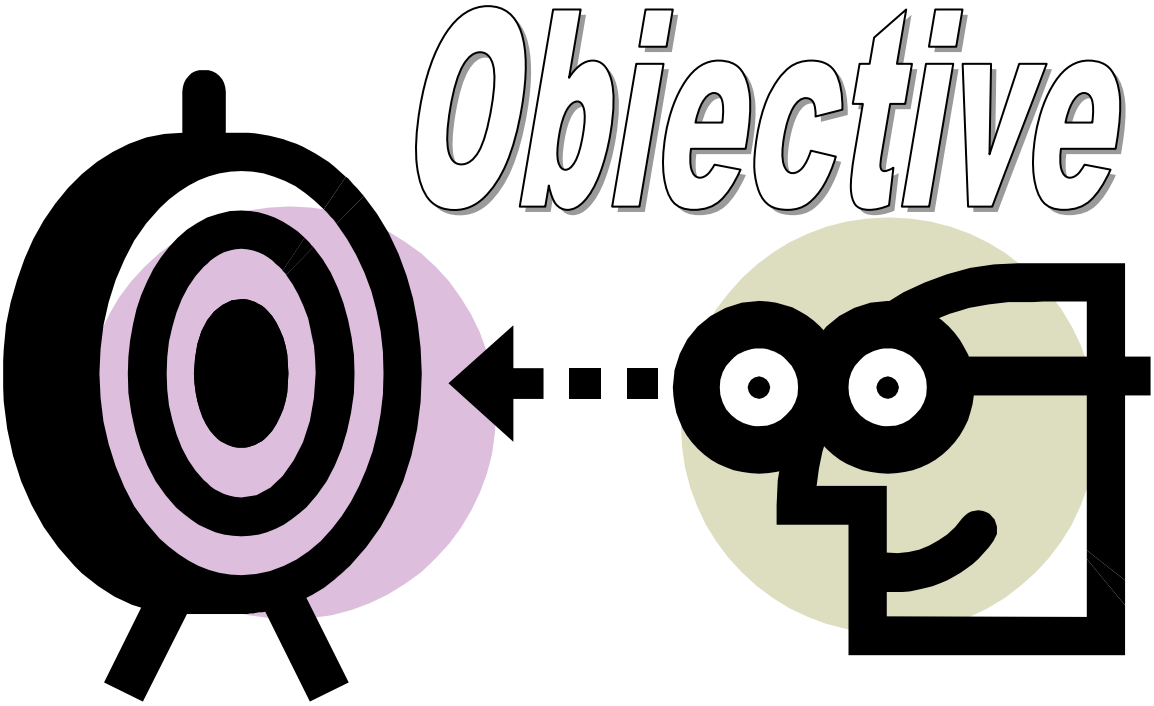
Unitatea de invatare 9. – Distributia produselor – caracteristicile canalelor de distributie

9.1 Logistica vs. distributia produselor

9.2 Canalele de distributie

Unitatea de invatare 1. Conceptul de marketing

1.4. Conceptul de marketing – notiuni specifice
1.5. Dezvoltarea conceptului de marketing
1.6. Tipologia marketingului



- Intelegerea conceptelor fundamentale ale marketingului
- Evolutia si dezvoltarea in timp a conceptului de marketing
- Diferentierea tipologiei marketimgului

Unitatea de invatare 1. Conceptul de marketing

00:00

1.1. Conceptul de marketing – Notiuni specifice

Termenul de marketing provine de la conceptul de origine anglo-saxona “to market” (care inseamna “ a comercializa”) sau “market” (care inseamna “piata”). Desi originile sale se situeaza la inceputul secolului XIX, acesta a cunoscut o raspandire internationala in perioada interbelica, fiind preluat ca atare de terminologia economica a diverselor state, fapt care a confirmat astfel recunoasterea pe plan mondial a acestei noi stiinte.

Conceptul de marketing a cunoscut un numar mare de definitii, datorita modificarilor care au intervenit in interpretarea acestui termen, cat si datorita evolutiei rapide a acestui domeniu economic.Profesorul Ph. Kotler, de la Universitatea Northwestern, SUA, considerat de altfel, datorita aportului sau stiintific “parintele marketingului”, a oferit in anul 1995, urmatoarea definitie:
“ Marketingul reprezinta un proces social si managerial prin care grupurile si indivizii obtin ceea ce doresc si au nevoie, prin crearea si schimbul de produse sau valori, cu alte grupuri sau indivizi independenti”.
De asemenea, prof. Kotler considera ca “obiectivul marketingului este acela de a face vanzarea de prisos. Scopul principal este de a cunoaste si de a intelege clientul atat de bine, incat produsul sau servicul respectiv sa se armonizeze cu nevoile acestuia in asemenea masura, incat vanzarea bunului sa fie de la sine inteleasa”.
Pentru a intelege aceasta definire a marketingului, se face apel la o serie de concepte esentiale ale acestui domeniu, respectiv:

Nevoi,dorinte,cereri – Produse – Valoare si satisfactie – Schimburi,tranzactii si relatii –Piata- Nevoi, dorinte cereri……

<u>Nevoi, dorinte, cereri</u>
Nevoile umane se afla la baza conceptului de marketing.
Acestea sunt se afla in permanenta diversificare. Oamenii dispun de o gama diferita de nevoi: nevoi fizice (de baza – hrana, imbracaminte, caldura, etc.), nevoi sociale (de identitate, afectiune, etc.) si nevoi personale (de cunoastere, de exprimare, etc.).

Daca nevoile nu sunt satisfacute, in funtie de nivelul de dezvoltare a societatilor umane, membrii societatii vor reactiona diferit:
- in societatile dezvoltate, se vor crea bunuri pentru satisfacerea tuturor nevoilor;
- in societatile mai putin dezvoltate, se va incerca reducerea nevoilor, dorintelor,
si satisfacerea acestora in masura posibilitatilor.

Dorintele umane reprezinta forma de manifestare a nevoilor umane, pe masura ce acestea sunt transformate si adaptate prin cultura si personalitatea individului.

Astfel, oamenii doresc sa aleaga produsele care le confera satisfactia cea mai mare, iar cand aceasta este insotita si de capacitatea de plata, respectiv puterea de cumparare, dorintele se transforma in cereri.

Produse

Produsul este orice bun ce poate fi oferit pe piata pentru a satisface o dorinta sau o nevoie.
Termenul de produs se refera la sfera bunurilor materiale, a serviciilor si a altor mijloace prin care sunt satisfacute nevoile si dorintele consumatorilor.
Din perspectiva marketingului, producatorii trebuie sa acorde mai multa atentie avantajelor pe care le ofera, dacat produselor in sine. Prin vanzarea produselor acestia trebuie sa ofere solutii pentru nevoile existente, si in acest scop trebuiesc analizate in permanenta, nu numai dorintele prezente, ci si nevoile din spatele acestora.

Valoare si satisfactie

In general, consumatorii dispun de o gama larga de produse care le satisfac o anumita nevoie. Alegerea pe care acestia o fac, optand pentru un anumit produs, are la baza conceptul de valoare.Astfel, fiecare va face o ierarhizare si va alege produsul care ofera cel mai bun raport intre avantajele obtinute si banii cheltuiti, adica cea mai mare valoare.

Schimburi, tranzactii si relatii

Schimbul reprezinta, de asemenea, un concept de baza al marketingului.
Pentru ca acesta sa aiba loc, trebuiesc indeplinite mai multe conditii:

- sa existe cel putin doua parti, fiecare dispunand de un produs de valoare pe care sa-l ofere;

- fiecare parte trebuie sa doreasca negocierea cu cealalta parte, avand libertatea de a accepta sau a respinge oferta;
- fiecare parte trebuie sa aiba capacitatea de a comunica si de a pune la dispozitie bunul oferit.

Tranzactia consta in schimbul unor valori intre doua sau mai multe parti.

Marketingul tranzactional, denumit si marketingul de relatii, reprezinta un concept mai complex ce implica o gama mai larga de actiuni in scopul stabilirii unor relatii stabile, de durata, cu clientii, distribuitorii, intermediarii si furnizorii. Acestea se bazeaza pe stabilirea unor legaturi economice si sociale ce se sprijina pe oferta de produse si servicii de calitate superioara, precum si a unor preturi rezonabile.
Activitatea de marketing impune orientarea, in masura tot mai mare, dinspre politica de maximizare a profitului, catre cea de maximizare a raporturilor reciproc avantajoase cu consumatorii si cu celelalte parti implicate in procesul tranzactional. Principiul de operare este " stabileste relatii bune si tranzactiile profitabile vor aparea" (Ph.Kotler, G.Armstrong, J. Saunders, V. Wong: "Principiile Marketingului" – Ed. Teora, 2001).

Piata
Piata consta in totalitatea cumparatorilor efectivi si a celor potentiali ai unui produs. Ca urmare, o piata poate lua nastere in jurul unui produs, serviciu sau in jurul oricarui lucru de valoare (ex: piata petrolului, piata muncii, piata monetara, etc.).

Conceptul de piata ne conduce catre conceptul de marketing, in masura in care acesta din urma reprezinta abordarea pietelor in vederea realizarii schimburilor necesare satisfacerii nevoilor si dorintelor umane.
Realizare schimbului implica o intreaga gama de activitati. Astfel, ofertantii trebuie sa :
- caute cumparatorii;
- descopere nevoile specifice ale acestora;
- realizeze produsele corespunzatoare;
- promoveze aceste produse;
- stabileasca pretul si conditiile de desfacere ale produselor;
- livreze produsele.

Crearea produselor, cercetarea, stabilirea canalelor de comunicare, stabilirea pretului si a conditiilor de livrare, distributia, prestarea serviciilor reprezinta activitati de marketing esentiale.
In general, nu numai ofertantii practica marketing, ci si cumparatorii. Aceasta se intampla atunci cand consumatorii cauta sa achizitioneze produse la preturi acceptabile, sau cand agentii de achizitie ai firmelor negociaza livrarea unor produse in conditii mai favorabile.
Se considera ca "piata este a vanzatorilor", daca acestia au o influenta mai mare in stabilirea conditiilor si a pretului de livrare, in aceste conditii cumparatorii trebuind sa fie operatori de marketing mai activi.
In sens contrar, "piata este a cumparatorilor", daca acestia detin o putere mai mare in tranzactii, caz in care vanzatorii trebuie sa presteze o activitate de marketing mai intensa.
In ultimele decenii, oferta de bunuri a crescut in masura mai mare decat cererea, astfel ca majoritatea pietelor au devenit "piete ale cumparatorilor". In consecinta, marketingul s-a indentificat cu ofertantii aflati in permanenta cautare de cumparatori.

Alte definitii ale marketingului, sunt urmatoarele:

"Marketingul este procesul de management care identifica, anticipeaza si satisface cerintele clientului – in mod eficient si profitabil" (Institututl Autorizat de Marketing, Marea Britanie).
""Marketingul este procesul de planificare si executare a conceptiei, stabilirii pretului, promovarii si distributiei de idei, bunuri, servicii, pentru a crea schimbul si a satisface obiectivele individuale si organizationale"(Asociatia Americana de Marketing).

Pentru cei ce nu sunt implicati in acest domeniu, marketingul poate sugera si conotatii negative, in masura in care creaza impresia promovarii unor produse de care oamenii nu au nevoie. In fapt, operatorii de marketing au responsabilitatea de a situa clientul si nevoile sale pe primul plan. Firmele care nu ofera produse de calitate la un pret acceptabil, nu pot alimenta cererea din partea cumparatorilor, astfel ca in lipsa clientilor, afacerea dispare.

1.2. Dezvoltarea conceptului de marketing

Conceptul de marketing, fiind destul de recent, a fost precedat de o serie de alte filosofii ale afacerii.

Orientarea catre productie

Aceasta s-a practicat preponderent in secolul al XIX-lea, cand se considera ca produsele disponibile la preturile cele mai scazute sunt preferate de consumatori. Astfel, conducerea firmelor era preocupata, in mod special, de cresterea eficientei productiei si de distributia produselor.

Aceasta perspectiva se poate practica in doua situatii:

- cand cererea este mai mare decat oferta de piata, managerii trebuind sa gaseasca solutii pentru cresterea productiei;
- cand costul produsului este prea mare, in acest caz fiind necesara cresterea productivitatii in scopul scaderii acestuia.

Orientarea catre produs

Conform acestei filosofii, producatorii considera ca vor fi preferate pe piata produsele care vor contine mai multe caracteristici de calitate, concentrandu-se asupra imbunatatirii permanente a produsului. Aceasta perspectiva genereaza obsesia fata de tehnologie, managerii considerand de multe ori, ca progresul tehnic constituie cheia succesului intr-o afacere.

Conceptia privind produsul poate sa duca la “miopia de marketing”. Este posibil, astfel, ca desi produsele sa fie ameliorate, cererea sa nu creasca in mod simtitor. Acest lucru se poate

intampla atunci cand producatorul nu tine seama de faptul ca oamenii nu cauta neaparat un anumit produs, ci doresc o mai buna rezolvare pentru o anumita problema.

Orientarea catre vanzari

Pe masura cresterii capacitatii de productie, oferta tinde sa depaseasca cererea. In acest caz, consumatorii nu vor achizitiona mai multe produse ale firmei respective, daca aceasta nu va depune eforturi suplimentare de vanzare si promovare. In perioada anilor 1920 – 1930, fabricantii au adoptat conceptia ca un “vanzator innascut” poate vinde orice, oricui. Astfel, pana la inceputul anilor 1950, vanzarea personala si reclama erau considerate ca fiind cele mai importante activitati de marketing. Orientarea catre vanzari este preocupata, in primul rand, de nevoile vanzatorilor si nu de cele ale cumparatorilor.

Aceasta conceptie este aplicabila, de regula, in cazul “produselor fara cautare”(de ex.: enciclopedii), pentru care trebuiesc identificati clientii potentiali, vanzarea concentrandu-se asupra evidentierii avantajelor produsului respectiv. De asemenea, acest tip de vanzare se orienteaza asupra

avantajelor pe termen scurt, si nu asupra celor pe termen lung, induse prin satisfacerea clientilor care vor cumpara o cantitate tot mai mare de bunuri.

Orientarea catre marketing

Conform conceptiei de marketing, firma isi va atinge obiectivele, daca va fi capabila sa identifice nevoile si dorintele consumatorilor, si daca va reusi sa satisfaca aceste nevoi si dorinte inr-un mod mai eficient decat concurenta.

Conceptul de marketing este destul de greu de aplicat si implica toate zonele afacerii, incepand cu productia (bunurile produse trebuie sa satisfaca cerintele clientului) si terminand cu service-ul postvanzare (prin care sunt rezolvate reclamatiile clientilor).

Abordarea orientata spre vanzari incearca sa modifice masa de clienti, adaptandu-i la obiectivele firmei, in timp ce conceptul de marketing incearca sa modifice obiectivele firmei, adaptandu-le unuia sau mai multor grupuri de clienti cu nevoi similare.

In concluzie, conceptia de vanzare

- ofera o perspectiva dinspre interior catre exterior,
- se concentreaza asupra produselor existente ale firmei,
- utilizeaza vanzarile si promovarea pe scara mare pentru a creste profitabilitatea,

in timp ce conceptia de marketing

- ofera o perspectiva dinspre interior catre exterior,
- porneste de la o piata definita,
- se concentreaza asupra nevoilor clientilor
- isi atinge obiectivul prin satisfacerea nevoilor clientilor, realizand prin aceasta si profiturile organizatiei.

Astfel, se poate face o comparatie a celor doua perspective asupra activitatii firmei, in modul urmator (“Principiile Marketingului, 2001):

Conceptia de vanzare are in vedere urmatoarele etape:

Fabrica – Produse existente – Vanzare si promovare – Profituri rezultate din volumul vanzarilor

Conceptia de marketing are in vedere urmatoarele etape:

Piata – Nevoile clientului – Marketing integrat – Profituri realizate din satisfacerea clientilor

Satisfacerea clientilor este deosebit de importanta, deoarece se cunoaste faptul ca este mai putin costisitor sa se pastreze vechea clientela decat sa fie atrasa o noua masa de clienti ai firmei. Solutia pentru pastrarea clientului este, insa, satisfacerea lui. Un astfel de client este loial, cumpara mai mult, face publicitate pozitiva, este mai putin atras de concurenta, este mai putin sensibil la pret, si necesita un cost de servire mai mic decat cel al unui client nou.
Nu trebuie, totusi sa tragem concluzia ca firma este obligata sa ofere consumatorilor sai absolut tot ce isi doresc. Aceasta va trebui, insa, sa creeze si sa mentina un echilibru dinamic intre sarcina sa de a crea valori superioare si cea de a obtine profituri corespunzatoare.
“Sarcina marketingului nu este aceea de a maximiza satisfactia consumatorului. Cea mai scurta definitie a marketingului este “satisfacerea nevoilor in mod profitabil”. Scopul marketingului este de a genera valoare pentru client, cu un anumit profit.” (Th.E.Caruso, “Kotler: future marketers will focus on customer data base to compete globally”, 1992).

Conceptia de marketing social

Aceasta perspectiva sustine ca specialistii de marketing trebuie sa isi asume responsabilitatea fata de nevoile generale ale societatii, urmarind satisfacerea atat a nevoilor consumatorilor directi, cat si cresterea bunastarii societatii in ansamblu.
Conceptia marketingului orientat spre societate este cea mai noua dintre directiile principale ale activitatii de marketing. Aceasta orientare deplaseaza centrul de interes de la schimburile immediate dintre firma si clientii sai, luand in consideratie efectele pe termen lung ale marketingului asupra societatii (spre ex: efectele asupra mediului inconjurator, sau asupra sanatatii pe termen lung a populatiei).
Astfel, fundamentarea deciziilor de marketing se face din ce in ce mai mult, luind in calcul trei aspecte principale: profiturile firmei, dorintele consumatorului si interesele societatii.

Marketingul relational

Incepand cu anii 1990, a aparut aceasta noua tendinta de orientare a marketingului catre stabilirea unei relatii de lunga durata cu clientul sau. Daca inainte, marketingul traditional urmarea realizarea unei singure tranzactii, pe termen scurt, marketingul relational se concentreaza asupra valorii clientului “pe viata”. Astfel, o firma de imbracaminte de dama poate realiza modele pentru fiecare categorie de varsta, astfel incat clienta tanara va trece progresiv prin toate varstele, achizitionand produsele firmei.

Marketingul relational isi propune sa determine cine va fi sau poate deveni clientul fidel pentru toata viata.

Provocarile marketingului s-au schimbat, in timp. Astfel, firmele se confrunta in prezent cu o concurenta din ce in ce mai acerba la scara globala, cu modificarile ce au intervenit in mediul inconjurator, cu situatiile de criza si stagnare economica, precum si cu problemele acute de natura economica, politica si sociala ce intervin la scara mondiala.
In cadrul Uniunii Europene, pe masura ce granitele nationale se vor desfiinta pentru tot mai multe tari, concurenta va fi din ce in ce mai intensa, firmele din aceste state fiind obligate sa se adapteze procesului de eliminare a reglementarilor si de introducere a unor standarde comune pe piata unica.

1.3. Tipologia marketingului

Datorita caracterului multidisciplinar al marketingului, aceasta noua stiinta de granita poate fi utilizata in domeniile cele mai variate. Astfel, in functie de sectoarele in care isi gaseste aplicabilitate, se poate distinge o anumita specializare a metodelor si tehnicilor abordate.
Principalele criterii care au determinat stabilirea unei anumite tipologii privind marketingul, sunt urmatoarele:

1. Specificul activitatilor economice:

In acest sens pot fi distinse:

a) Marketingul industrial (marketingul mijloacelor de productie sau al bunurilor de investitii). Acesta se distinge prin metode specifice de cercetare si abordare a pietei bunurilor de consum industrial.
b) Marketingul bunurilor de consum. Acesta urmareste structura veniturilor consumatorilor pe piata respectiva, segmentele de piata (grupuri omogene de consumatori) si modificarile economice de pe piata respectiva.
c) Marketingul bancar are in obiectiv oferta de mijloace financiare, cererea specifica pentru aceste mijloace, precum si modul de organizare a pietei financiare.
d) Marketingul agricol se ocupa de cotatiile la bursa ale produselor agricole si de piata produselor agroalimentare, in general.
e) Marketingul turistic se ocupa de studierea pietei de oferte turistice.

f) Marketingul serviciilor are in vedere sfera tuturor celorlalte servicii specifice.
g) Marketingul asigurarilor este preocupat de analiza pietei asigurarilor.

2. Criteriul geografic sau teritorial

In acest sens s-au constituit doua tendinte de abordare a activitatii de marketing:

a) Marketingul intern, in care atat producatorii cat si consumatorii se afla in aceeasi tara si
b) Marketingul international, care se caracterizeaza printr-un mare dinamism. Acesta este determinat de urmatorii factori: structura si gradul dezvoltarii economice, traditiile si gradul dezvoltarii culturale, structura populatiei si numarul ei, veniturile populatiei, etc. Un rol important in marketinful international il are cercetarea pietei externe (studii de piata, prospectare, informare directa sau indirecta) si prognozarea evolutiei acesteia. Rolul esential il detine in aceasta activitate marketingul de export.

3. In functie de dimensiunile sectorului caruia i se adreseaza, deosebim:
   a) Macromarketing – se practica la nivelul ramurilor economice pentru a stabili orientarea consumului, fundamentarea preturilor si a deciziilor la nivel inalt (pentru proiecte de investitii, acorduri internationale, etc.) si
   b) Micromarketing – este utilizat de organizatiile si firmele individuale in relatiile lor cu clientii.
4. In functie de sarcinile marketingului fata de situatia cererii existente pe piata deosebim:
   a) Marketing stimulativ – daca cererea este inexistenta si trebuie creata,
   b) Marketing conversional – daca cererea este negativa si trebuie modificata,
   c) Marketingul dezvoltarii – daca cererea este latenta si trebuie dezvoltata,
   d) Remarketing – se aplica in cazul cererii ezitante ce trebuie revitalizata,
   e) Marketing de sincronizare – se aplica in cazul unei cereri neomogene ce trebuie sincronizata,
   f) Demarketing – se aplica unei cereri excesive ce trebuie redusa,

g) Contramarketing – se aplica unei cereri nocive ce trebuie limitata.

5. In functie de segmentele de piata abordate (masa de cumparatori ce prezinta caracteristici comune) au fost elaborate trei categorii de strtegii de marketing:
   a) Marketing nediferentiat, ce presupune lansarea pe piata a unui singur produs propriu, pe baza unui program de marketing unic, ce se adreseaza tuturor cumparatorilor,
   b) Marketing diferentiat, ce presupune lansarea pe piata a mai multor produse proprii, pe baza mai multor programe de marketing diferite, in functie de segmentul de piata pe care il abordeaza,
   c) Marketing concentrat, ce presupune concentrarea tuturor eforturilor asupra unuia sau catorva segmente de piata esentiale.

Care este opinia dvs. privind conceptul de marketing si care sunt domeniile de activitate ale unei firme in care ati implementa politica de marketing a acesteia?

.....
.....
.....
.....

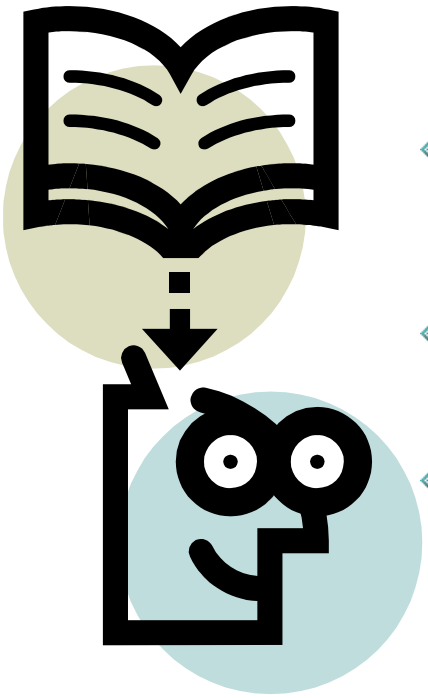
00:45

00:55

Evaluare

Timp necesar: 20 min.

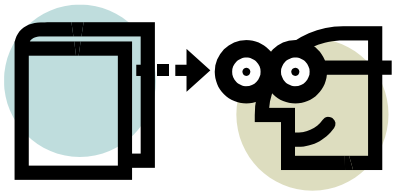
1) Definiti conceptul de marketing – comentarii privind sfera sa de cuprindere.
2) Care sunt principalele notiuni specifice cu care opereaza domeniul marketingului.
3) Conceptia orientarii catre vanzari vs. conceptia orientarii catre marketing – caracteristici si deosebiri.
4) Clasificarea diverselor categorii de marketing, in functie de specificul activitatii economice.
5) Comentati prin ce se caracterizeaza diferitele categorii de marketing, in functie de segmentele de piata abordate.



În concluzie...

01:15

- „Obiectivul marketingului este acela de a face vanzarea de prisos. Scopul principal este de a cunoaste si intelege clientul atat de bine, incat produsul sau serviciul respectiv sa se armonizeze cu nevoile acestuia in asemenea masura, incat vanzarea sa fie de la sine inteleasa”.
- Conceptia de marketing aplicata la nivelul firmei porneste de la o piata definita, oferind o perspectiva dinspre exteriorul firmei catre interior, aceasta concentrandu-si atentia asupra nevoilor clientilor.
- Etapele avute in vedere de conceptia de marketing sunt urmatoarele: Firma- Nevoile clientilor- Marketingul integrat – Obtinerea profiturilor prin satisfacerea clientilor.



Bibliografie

Anghel L., Florescu C., Zaharia R. - Marketing – probleme – cazuri – teste, Ed. Expert, 1994.

Balaure Virgil (coordonator) – Marketing, Ed. Uranus, 2002.

Drucker P. – Management, Tasks, Responsibility Practices, London, 1974.

Davis Judy – A Guide to Web Marketing: Successful Promotion on the Net, Kogan Page, 2000.

Florescu C. – Marketing, Ed, Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1992.

Gherasim T. – Marketing turistic, Ed. Economica, 1999.

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. – Principiile marketingului, Ed. Teora 1998.

Kotler Ph. – Managementul marketingului, Ed. Teora 1997.

Macoviciuc V., Morar V. Craciun D. – Etica afacerilor, Ed. Paideia, 2005.

Maxim E., Gherasim T. – Marketing mix, Ed. Sedcom Libris, Iasi, 1997.

Munteanu C. – Marketing, Ed. Junimea, Iasi, 1996.

Nicolescu O. – Noutati in managementul industrial, Ed. tehnica, 1993.

Nicolescu O., Verboncu I. – Management si eficienta, Ed. Nora, 1994.

Olteanu V., Epure M., Bondrea A. – Cercetari de marketing, Ed. Fundatia "Romania de maine", 2000.

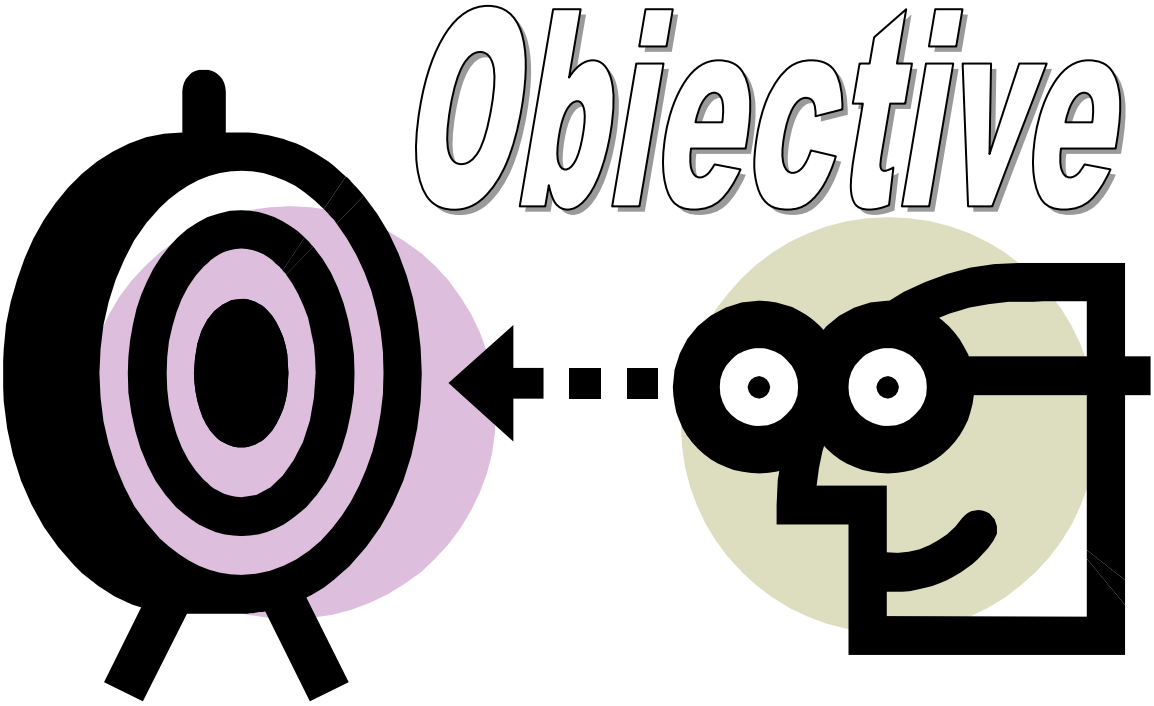
Pop N. Al. – Marketing, Ed. Didactica si Pedagogica, 1996.

Stefanescu P. – Bazele marketingului, Bucuresti, 1994.

Serb S. – Relatii publice si comunicare, Ed. teora, 1999.

Unitatea de invatare 2. Planificarea strategica de marketing

2.1. Planificarea strategica
2.2. Planul strategic
2.3. Elaborarea mixului de marketing



- Prezentarea planului strategic de maketing si realizarea unei analize de tip SWOT
- Intelegerea strategiilor de marketing in functie de nivelul dezvoltarii cererii de marfuri
- Insusirea conceptului de „marketing-mix”

Unitatea de invatare 2. Planificarea strategica de marketing

00:00

2.1. Planificarea strategica

"Planificarea strategica presupune elaborarea unei strategii de supravietuire si dezvoltare pe termen lung a unei firme sau a unei organizatii" (Principiile Marketingului, 2001). La acest deziderat contribuie si activitatea de marketing, planul strategic general definind importanta si rolul acestuia in cadrul managementului firmei. Activitatea de planificare ofera o serie intreaga de avantaje majore, cum ar fi: obliga firma sa-si reevalueze politicile si obiectivele, stimuleaza gandirea si abordarea sistematica a problemelor, conduce la o coordonare mai buna a activitatilor oferind criterii eficiente pentru controlul acestora.

2.2. Planul strategic

Planul strategic contine mai multe componenete:

- misiunea firmei,
- cerintele strategice,
- auditul strategic,
- analiza SWOT,
- analiza portofoliului,
- obiectivele si strategiile.

In procesul planificarii de marketing, toate acestea reprezinta atat intrari, cat si iesiri.

Misiunea firmei

Scopul, obiectivul general al firmei reprezinta misiunea acesteia.

Odata cu transformarea si adaptarea activitatilor firmei pe piata, misiunea firmei se poate modifica in mod corespunzator. In cazul in care o organizatie se afla in dificultate, problemele pe care trebuie sa si le puna managerii, sunt simple in aparenta, in realitate fiind intrebari foarte dificile, respectiv:

- in ce activitate suntem implicati?
- cine sunt clientii nostri?
- de ce suntem implicati in aceasta activitate?
- ce fel de organizatie suntem?

Obiective strategice

Misiunea firmei se reflecta in obiectivele strategice ale acesteia. Prin sarcinile pe care fiecare firma le stabileste, managerii urmaresc anumite obiective si sunt direct raspunzatori de indeplinirea lor. Misiunea firmei se

refera la conceptia si directia in care se indreapta firma, in timp ce obiectivele strategice trebuie sa fie masurabile.

Auditul strategic

Auditul strategic cuprinde doua elemente: auditul intern si auditul extern.

Auditul intern analizeaza toate aspectele care privesc firma respectiva: receptia marfurilor, toate operatiunile implicate de acestea, expedierea produselor, vanzarile, activitatea de marketing, serviciile post-vanzare. De asemenea, aceasta vizeaza si activitatile conexe ale firmei, de care depinde buna desfasurare a tuturor operatiunilor: aprovizionarea, dezvoltarea tehnologica, resursele umane, infrastructura.

Auditul extern are in vedere:

- mediul in care opereaza firma – mediul economic, politico-legislativ, socio-cultural si tehnologic.
- piata produsului – caracteristicile acesteia, cererea de piata, oferta pietei, preturile si conditiile de plata.
- concurenta – principalii concurenti, aparitia unor noi concurenti, profitabilitatea ramurii.

Analiza SWOT

Prin analiza SWOT sunt evidentiate din revizia strategica aspectele esentiale, care reprezinta cele mai importante atuuri, slabiciuni, oportunitati si amenintari ale firmei.

Acest tip de analiza constituie o sinteza a analizei mediului de marketing.

Denumirea SWOT provine de la initialele urmatoarelor cuvinte din limba engleza:

- Stregths – atuuri (puncte forte)
- Weaknesses – puncte slabe (slabiciuni)
- Opportunities – oportunitati
- Threats – amenintari

Analiza SWOT reflecta partile slabe si partile forte ale firmei, pornind de la oportunitatile si amenintarile ce provin din mediul extern.

Toate firmele trebuie sa realizeze periodic analize SWOT, in special atunci cand isi stabilesc strategiile de marketing (legate de produs, pret, promovare sau distributie). Firmele urmaresc sa-si valorifice oportunitatile, sa evite amenintarile, sa potenteze punctele forte si sa le diminueze pe cele slabe.

Informatiile se prezinta in modul urmator:

Tipul de factor

Puncte tari	Puncte slabe
Oportunitati	Amenintari

O anumita tendinta a mediului, oportunitate sau amenintare se poate intersecta cu punctele tari sau slabe ale organizatiei. Astfel pot fi preconizate sansele sau pericolele cu care se va confrunta firma in viitor.

Portofoliul firmei

Portofoliul unei firme este alcatuit din totalitatea produselor si activitatilor sale.

Analiza portofoliului evalueaza activitatile pe care le desfasoara o organizatie, in dorinta ei de a aloca resurse sporite activitatilor profitabile si de a renunta la cele care reprezinta punctele slabe ale firmei. Astfel, spre exemplu, o firma isi poate consolida structura portofoliului, renuntand prin vanzare la o serie de domenii de activitate, in scopul de a-si restrange productia si a se concentra asupra ramurilor ei traditionale.

In vederea planificarii portofoliului cele mai cunoscute metode sunt cele create de fima de consultanta manageriala Boston Consulting Group (Metoda BCG) si de companiile General Electric si Shell (Metoda GE).

Elaborarea strategiilor de marketing

Prof. Ph. Kotler propune urmatoarea modalitate de grupare tipologica a strategiilor de piata, in functie de nivelul cererii de marfuri:

- Strategia de conversiune, se intalneste in cazul unei cereri negative in care consumatorul refuza un anumit produs. Rolul marketingului este acela de a modifica atitudinea negativa intr-o atitudine pozitiva printr-un marketing comutativ.
- Strategia de stimulare este necesara atunci cand cererea este inexistenta, sau atunci cand produsele nu au nici o semnificatie pentru consumator. In acest caz strategia prevede un sistem mai deschis de comunicare cu clientii, precum si actiuni care stimuleaza incercarea consumatorilor de a cumpara produsul.
- Strategia de dezvoltare se adopta in cazul unei cereri latente, datorita lipsei produsului capabil sa satisfaca nevoile consumatorilor.
- Strategia de remarketing se aplica in cazul unei cereri in declin urmarind revitalizarea acesteia prin programe specifice de marketing.

- Strategia de sincromarketing este aplicata in cazul in care firma este multumita de nivelul cererii, dar nu si de distributia acesteia in timp. Aceste situatii se intalnesc adesea in activitatea turistica, iar rolul marketingului este acela de a regulariza cererea pe perioada intregului an.
- Strategia de intretinere solicita numai eforturi de pastrarea a nivelului cererii din partea firmei, deoarece cererea efectiva depaseste volumul cererii scontate.
- Strategia de demarketing poate fi adoptata de o firma in cazul in care cererea este in exces fata de capacitatea sa de ofertare.
- Strategia antimarketing se poate aplica in situatia unei cereri indezirabile din anumite considerente (morale, de sanatate, etc.), rolul marketingului, asumat, de obicei, de organisme publice, fiind acela de a distruge cererea.

Stabilirea strategiilor de marketing in cadrul firmei porneste de la strategia generala pe care aceasta a ales-o, conform misiunii si obiectivelor sale. Michael E. Porter (“Competitive
Advantage”, 1985) considera ca organizatia poate selecta una din urmatoarele variante de strategii generale:

a) Strategia celui mai scazut cost – pe baza acesteia firma pune accentul pe mentinerea costurilor la nivelul cel mai scazut comparativ cu celelalte firme concurente. Selectarea unei astfel de strategii presupune un inalt potential tehnologic, productiv si logistic din partea firmei_care sa-i permita practicarea unor preturi la nivelul pretului mediu al pietei.
b) Strategia de diferentiere – rezida in crearea unei pozitii unice a firmei pe piata, prin oferirea unor avantaje consumatorilor. Astfel, spe exemplu, aceasta poate practica un pret mai ridicat in virtutea calitatii superioare a produselor oferite si a pozitiei de unicitate pe care o dobandeste in acest mod. Firmele care reusesc sa realizeze o diferentiere durabila fata de concurenti, obtin performante superioare, in masura in care prin pret sunt recuperate costurile suplimentare induse prin diferentierea produselor.
c) Strategia de concentrare (de focalizare) – presupune concentrarea firmei asupra unuia sau mai multor segmente de piata, fara a urmari acoperirea intregii piete. Acest lucru se va fundamenta pe cunoasterea aprofundata a nevoilor specifice segmentelor tinta. Aceasta strategie

cunoaste doua variante, firma focalizandu-se fie asupra costurilor scazute, fie asupra diferentierii fata de concurenti.

Aceste strategii pot genera dobandirea unor avantaje competitive, dar pe termen lung, aceasta depinde de modalitatea in care organizatia reuseste sa realizeze durabilitatea acestor avantaje.
Din acest punct de vedere, strategiile generice trebuie sa fie orientate catre piata, intrucat obtinerea avantajelor competitive este validata numai in masura in care valoarea adaugata este apreciata de catre consumator, ceea ce face ca produsele firmei sa fie preferate concurentei. In cazul in care produsele sunt relativ asemanatoare, spre exemplu, sub aspect calitativ, clientii isi vor exprima preferintele orientandu-se in functie de pret si de perceptiile lor privind valoarea adaugata. (C.Bowman, "Charting Competitive Strategy", 1992).

2.3. Elaborarea "mixului de marketing" (marketing-mix)

Prof.american Niel Borden a introdus in anii 1950 termenul de "marketing-mix" in literatura economica, pentru a desemna modul de antrenare a resurselor firmei si de angrenare a activitatii de marketing in efortul general al acesteia.

"Conceptul reprezinta orientarea activitatii de marketing, in functie de resursele de care firma dispune si de conditiile ce se manifesta pe piata, prin combinarea intr-un tot unitar si coerent sub forma unor programe de produs, pret, distributie si promovare".
Marketing-mix-ul se realizeaza prin combinarea celor patru elemente numai prin aportul specialistilor care urmaresc maximizarea eficientei economice a activitatii firmei.

Un program de marketing eficient combina elementele mixului de marketing intr-un program destinat atingerii obiectivelor firmei, mixul constituind setul de instrumente tactice ale firmei necesar stabilirii unei pozitii solide pe pietele-tinta.
R.T.Lauterborn ("New marketing litany:four P's passe;C-words take over",1990) considera ca firmele trebuie sa conceapa cei patru "P" si sub forma celor patru "C" ai cumparatorului, respectiv:

Cei 4 “P”	Cei 4 “C”
Produsul si dorintele sale	Cumparatorul cu nevoile
Pretul	Costul suportat de cumparator
Plasamentul (distributia)	Comoditatea achizitiei
Promovarea	Comunicarea

Variabila produs cuprinde totalitatea bunurilor si serviciilor pe care firma le ofera pe piata.
Variabila pret se refera la suma de bani pe care clientii o platesc pentru achizitionarea produslui
Variabila plasament (distributie)are in vedere activitatile firmei prin care produsul este pus la dispozitia consumatorilor.
Variabila promovare cuprinde activitatile de comunicare a avantajelor produsului si de convingere a consumatorilor in vederea achizitionarii sale.

Realizati o analiza SWOT a unei firme alese de dvs., specificand care sunt punctele tari, punctele slabe, oportunitatile si amenintarile.
.....
.....
.....
.....

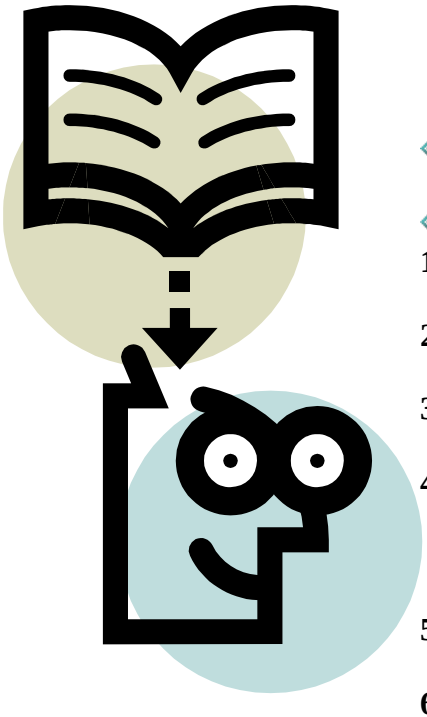
00:45

Evaluare

Timp necesar: 20 min.

00:55

1) Ce reprezinta si prin ce se distinge strategia de marketing.
2) Mentionati si comentati componentele planului strategic de marketing.
3) Explicati analiza SWOT si relevanta ei de aplicare la nivelul unei firme.
4) Expuneti cele mai importante variante ale strategiilor de marketing – comentarii.
5) Cum se fundamenteaza si care este mecanismul mixului de marketing.



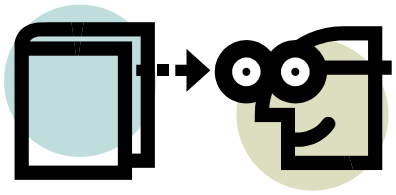
În concluzie...

01:15

- „Planificarea strategica presupune elaborarea unei strategii de dezvoltare pe termen lung a unei firme”.
- Planul strategic de marketing cuprinde urmatoarele capitole:

1. Misiunea firmei (scopul general, permanent urmarit de firma);
2. Obiectivele strategice (sarcinile stabilite pe o perioada de timp spre a fi indeplinite);
3. Auditul strategic (analizeaza toate aspectele interne si externe ale firmei);
4. Analiza SWOT (reprezinta un diagnostic al firmei, stabilind punctele tari, punctele slabe, oportunitatile si amenintarile, in final reflectandu-se intr-o serie de masuri in vederea ameliorarii activitatii si a realizarii principalelor obiective);
5. Portofoliul firmei (evalueaza totalitatea produselor si a activitatilor firmei, utilizand, printre altele, metoda BCG);
6. Elaborarea strategiei de marketing.

- Mixul de marketing se realizeaza prin conceperea unui program unificator care urmareste atingerea obiectivelor firmei, combinand principalele elemente de care dispune firma sub forma celor „4P” (produs, pret, plasament, promovare) si a celor „4C” (cumparator, cost, comoditatea achizitiei, comunicare).

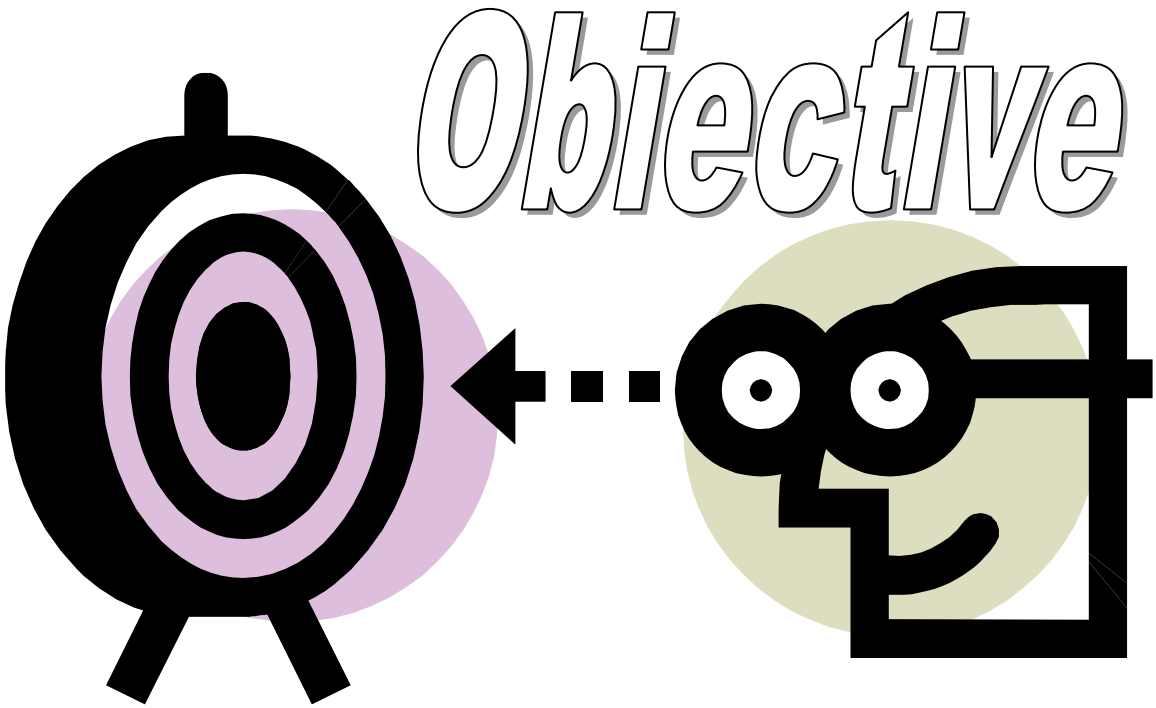


Bibliografie

Anghel L., Florescu C., Zaharia R. - Marketing – probleme – cazuri – teste, Ed. Expert, 1994.
Balaure Virgil (coordonator) – Marketing, Ed. Uranus, 2002.
Drucker P. – Management, Tasks, Responsibility Practices, London, 1974.
Davis Judy – A Guide to Web Marketing: Successful Promotion on the Net, Kogan Page, 2000.
Florescu C. – Marketing, Ed, Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1992.
Gherasim T. – Marketing turistic, Ed. Economica, 1999.
Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. – Principiile marketingului, Ed. Teora 1998.
Kotler Ph. – Managementul marketingului, Ed. Teora 1997.
Macoviciuc V., Morar V. Craciun D. – Etica afacerilor, Ed. Paideia, 2005.
Maxim E., Gherasim T. – Marketing mix, Ed. Sedcom Libris, Iasi, 1997.
Munteanu C. – Marketing, Ed. Junimea, Iasi, 1996.
Nicolescu O. – Noutati in managementul industrial, Ed. tehnica, 1993.
Nicolescu O., Verboncu I. – Management si eficienta, Ed. Nora, 1994.
Olteanu V., Epure M., Bondrea A. – Cercetari de marketing, Ed. Fundatia “Romania de maine”, 2000.
Pop N. Al. – Marketing, Ed. Didactica si Pedagogica, 1996.
Stefanescu P. – Bazele marketingului, Bucuresti, 1994.
Serb S. – Relatii publice si comunicare, Ed. teora, 1999.

Unitatea de invatare 3. Analiza pietei si a concurentei

3.5. Piata firmei
3.6. Segmentarea pietei
3.7. Piata produsului
3.8. Analiza concurentei



- Intelegerea principalelor concepte legate de piata
- Diferentierea criteriilor segmentarii pietei bunurilor de consum
- Insusirea modalitatilor si a etapelor necesare cercetarii concurentei

Unitatea de invatare 3. Analiza pietei si a concurentei

00:00

3.1. Piata firmei

Piata reprezinta principala zona de actiune a marketingului, care valideaza, in ultima instanta oportunitatea si eficienta tuturor actiunilor legate de dirijarea fluxului de bunuri, servicii si idei de la producator pana la consumatorul final.
Firma are tangenta cu piata atat in calitate de ofertant (vanzator) cat si in calitate de cumparator, pozitia sa pe piata putand fi precizata in functie de locul pe care aceasta il ocupa in cadrul pietei globale. Prin oferta sa firma se poate adresa unei categorii distincte de agenti economici: consumatori individuali, producatori de bunuri, intermediari, institutii si organisme publice, agenti economici din alte tari.
Ca urmare, piata firmei reprezinta spatiul economico-geografic in care aceasta este reprezentata prin produsele si serviciile sale, dobandind astfel o anumita influenta si prestigiu.

Firma, prin productia sa nu se adreseaza pietei globale in ansamblu, ci va incerca sa delimiteze anumite grupuri de consumatori omogeni, denumite segmente de piata, carora le va oferi produsele sale.
Segmentul de piata reprezinta o parte componenta a pietei globale, alcatuit din consumatori omogeni dintr-un anumit punct de vedere, grupati in functie de criteriile de clasificare: natura nevoilor sau a dorintelor, obiectul si/sau dimensiunile achizitiilor, factorii care determina achizitionarea anumitor produse, nivelul veniturilor, grupa de varsta, gusturile, nivelul de cultura si civilizatie, traditiile specifice, etc.

In functie de specificul bunurilor si serviciilor pe care le ofera, o firma se adreseaza unui anumit numar de utilizatori. Acei consumatori care achizitioneaza produsele oferite de firma reprezinta consumatorii actuali ai acesteia, si delimiteaza piata actuala a firmei.
Aceasta depinde ca dimensiune si de marimea, numarul si forta economica reprezentata de concurenta firmei, care produce aceleasi bunuri ca aceasta.

Sfera pietei firmei inglobeaza, pe langa partea pe care aceasta o detine din piata globala, si aria geografica pe care o acopera prin vanzarile sale. Astfel, spre exemplu, se poate spune despre o firma ca acopera o arie nationala, sau ca dispune de o arie a pietei exclusiv locala.

Profilul pietei firmei este determinat de categoriile de activitati pe care aceasta le desfasoara.
Din acest punct de vedere intalnim:

- firme producatoare de bunuri,
- firme prestatoare de servicii,
- firme cu activitate specializata de comercializare a marfurilor,
- organizatii fara scop lucrativ, ce nu produc si nu desfac bunuri economice (scoli, teatre, spitale, etc.),
- firme cu profil combinat (de productie si de comercializare, etc.).

Cunoasterea dimensiunilor pietei unei firme permite specialistilor in marketing sa determine locul pe care aceasta il detine pe piata globala (piata produselor pe care le realizeaza firma sau a ramurii din care face parte).

Cel mai important indicator este capacitatea pietei firmei, care poate fi efectiva sau potentiala.
Capacitatea efectiva a pietei firmei reprezinta volumul tranzactiilor realizate de aceasta intr-o anumita perioada de timp.
Indicatorii de masurare ai acesteia sunt:

- volumul cererii,
- volumul ofertei,
- volumul vanzarilor,
- volumul importurilor / exporturilor,
- numarul cumparatorilor.

Cel mai expresiv indicator, dintre cei enumerati anterior este considerat volumul vanzarilor.
Capacitatea efectiva a pietei (Cep) depinde de numarul cumparatorilor (N), cumparatura specifica (q) exprimata in unitati monetare si frecventa anuala fe cumparare (fr), in modul urmator:

$$\mathbf{Cep = N \times q \times fr}$$

Capacitatea potentiala a pietei reprezinta volumul maxim al vanzarilor pe care le-ar putea realiza o firma intr-un anumit interval de timp. Acest indicator este mai mare decat capacitatea efectiva, diferenta fiind reprezentata de utilizatorii potentiali ai produselor firmei, care nu se manifesta din anumite motive (cumpara produse similare de la alte firme, nu au resurse financiare, sunt nemultumiti de oferta prezentata, etc.).
Indicatorii de evaluare ai capacitatii potentiale sunt:

- potentialul de absorbtie al pietei,

- potentialul de export,
- numarul si structura nonconsumatorilor relativi, care se definesc in functie de o serie de caracteristice demografice, socio-profesionale, economice, etc., ale clientilor potentiali, precum si motivatia noncumpararii.

Cota de piata reprezinta marimea relativa a capacitatii unei firme, exprimand ponderea ce ii revine acesteia din piata globala (a ramurii, din piata nationala sau piata internationala).

Aria pietei reprezinta marimea spatiala a acestei.
In mod concret aceasta aceasta se refera la localizarea in teritoriu a actelor de vanzare-cumparare realizate de firma cu partenerii sai. Cunoasterea dimensiunilor pietei prezinta o importanta vitala pentru firma, deoarece de aceasta depind: structura ofertei, amplasarea spatiilor de depozitare, modalitatile de transfer si de livrare a marfurilor, stabilirea spatiilor de desfacere, etc.

Factorii care influenteaza dimensiunile pietei unei firme sunt de doua categorii: factori endogeni (interni) si factori exogeni (externi).

In principal factorii endogeni se refera la:
- potentialul uman: numarul si nivelul de calificare al salariatilor, vechimea in firma, aptitudinile intelectuale, etc.,
- potentialul material: activele materiale ale firmei, nivelul tehnologic al productiei, gradul de automatizare si informatizare a proceselor, etc.,
- resursele financiare - reflectate de bilantul financiar-contabil, de disponibilul financiar, de marimea datoriilor si de scadenta acestora.
- etapa din ciclul de vaiata in care se gaseste firma: o firma aflata la maturitatea ciclului sau de viata are capacitati competitive mai mari decat o firma aflata la debut.

Factorii exogeni care influenteaza evolutia pietei firmei sunt urmatorii:
- natura bunurilor ce constituie obiectul de activitate al firmei,
- intensitatea consumului bunurilor si serviciilor respective,
- marimea si structura populatiei,
- puterea de cumparare a populatiei
- factori sociologici si psihologici,
- factori conjuncturali-sezonieri.

3.2. Segmentarea pietei

Cercetarea pietei nu se realizeaza in mod global, nediferentiat, ci in mod structurat, pe grupe de consumatori sau segmente de piata.
Segmentarea pietei consta intr-o serie de tehnici de realizare a unor grupuri de consumatori care intrunesc o anumita conditie, in functie de criteriile luate in considerare. Aceasta reprezinta decuparea pietei potentiale globale a unui produs sau serviciu, intr-un numar de parti componente, pe cat posibil omogene, cu scopul de a permite firmei sa-si adapteze mai bine politica de marketing unuia sau mai multora dintre aceste segmente. Acestor segmente li se acorda din partea organizatiei tratamente diferite din punctul de vedere al politicii de produs, de pret, de distributie si de promovare.

Criteriile segmentarii pietei bunurilor de consum

Nu exista un singur criteriu de segmentare a unei piete. Astfel, cele mai importante variabile utilizate in cazul segmentarii pietei bunurilor de consum sunt cele: geografice, demografice, psihologice si comporamentale.

- Segmentarea dupa criterii geografice presupune impartirea pietei in entitati geografice distincte (state, regiuni, judete, orase, etc.), astfel incat firma poate decide sa opereze in anumite zone, acordand atentie diferentelor existente intre diferitele grupe de nevoi si/sau dorinte.
- Segmentarea dupa criterii demografice consta in impartirea pietei in grupuri pe baza unor variabile, cum ar fi: varsta, sexul, marimea familiei, ciclul de viata al familiei, venitul, ocupatia, educatia, religia, rasa si nationalitatea.
- Segmentarea dupa criterii psihologice imparte cumparatorii in grupuri diferite in functie de clasa sociala, stilul de viata si trasaturile psihologice.
- Segmentarea dupa criteriul comportamentului realizeaza o impartire a cumparatorilor in functie de cunostintele, atitudinile, utilizarile sau reactiile fata de un anumit produs.

In cazul pietei bunurilor industriale se mai pot utiliza o serie de alte criterii de segmentare, cum ar fi: statutul utilizatorului, rata de utilizare, gradul de fidelitate, metodele de achizitionare, caracteristicile operationale si / sau individuale, etc.

Procesul de segmentare a pietei, al alegerii pietei-tinta si al pozitionarii firmei pe piata cunoaste trei etape, respectiv:

1. Segmentarea pietei:
- identificarea criteriilor de segmentare a pietei
- caracterizarea segmentelor rezultate

2. Alegerea pietei-tinta:
- determinarea atractivitatii segmentului
- alegerea segmentulor – tinta

3. Pozitionarea pe piata
- determinarea pozitiei fiecarui segment-tinta
- elaborarea mixului de marketing pentru fiecare segment – tinta

3.3. Piata produsului

Orice bun sau serviciu care reprezinta obiectul activitatii de vanzare-cumparare poate dispune de o piata proprie.
Piata produsului este o parte a pietei globale in care se exprima si se realizeaza cererea si oferta pentru produsul respectiv.
In practica se pot regasi situatii diferite privind raportul dintre piata firmei si piata produsului.
Astfel piata firmei se poate confunda cu piata produsului, daca firma detine exclusivitatea productiei si/sau a comercializarii unui produs.

Pe de alta parte, se poate spune ca piata globala reprezinta suma pietelor produselor, raportul dintre piata produsului si cea globala fiind cel de la parte la intreg.

Intre piata unui produs si pietele celorlalte produse pot aparea, de asemenea, trei categorii de relatii:
- relatii de asociere – cand produsele se asociaza in consum pentru satisfacerea anumitor nevoi
- relatii de substituire – cand produsele se inlocuiesc reciproc in consum
- relatii de indiferenta – cand pietele produselor respective se afla in raporturi de indiferenta.

Principalii indicatori cu ajutorul carora se poate evalua piata unui produs sunt:

a) gradul de raspandire a produsului pe piata, determinat de numarul cumparatorilor care achizitioneaza produsul intr-o perioada de timp determinata,
b) gradul de patrundere a produsului in consum, determinat de frecventa medie a cumpararii si de dimensiunile cumpararilor specifice,
c) viteza de difuzare a desfacerii produsului pe piata, exprimata prin aria geografica acoperita prin vanzarile produsului respectiv, intr-un interval de timp dat,
d) numarul firmelor ce produc si / sau comercializeaza produsul,
e) profilul clientilor ce achizitioneaza produsul, determinat de caracteristicile socio-demografice, economice, profesionale sau sociale ale acestora,
f) imaginea produsului in randul consumatorilor, ca urmare a sintezei reprezentarilor mentale a caracteristicilor sale.

Constatam ca primii patru indicatori sunt de natura cantitativa, putind fi comensurati, in timp ce ultimii doi sunt de ordin calitativ, permitand numai o evaluare a caracteristicilor lor.

Dezvoltarea activitatii de piata a firmei, respectiv extinderea profitabila a pietei produselor sale, se realizeaza fie prin dezvoltare extensiva, fie prin dezvoltare intensive.
Dezvoltarea extensiva se realizeaza prin cresterea numarului cumparatorilor produsului respectiv:
- fie prin atragerea clientilor altor firme ce achizitioneaza produse similare,
- fie prin castigarea de noi cumparatori ce apeleaza pentru prima data la produsul in cauza.

Ambele cai urmaresc sa capteze nonconsumatorii relativi ai produsului analizat. Dezvoltarea intensiva se realizeaza prin cresterea cantitativa sau valorica a cumparaturii medii efectuate de o persoana si/sau prin marirea frecventei de cumparare. Ambele situatii se refera la cumparatorii efectivi ai produsului.

Utilizand in mod conjugat cele doua cai de dezvoltare a pietei produsului, piata actuala a acestuia se poate largi pana la dimensiunea optima a pietei potentiale.
Daca la aceasta din urma se adauga nonconsumatorii absoluti (cei care nici in prezent si nici in viitor nu vor cumpara produsul respectiv), vom obtine dimensiunile pietei teoretice.

3.4. Analiza concurentei

Pentru ca strategiile de marketing sa fie eficiente, firmele trebuie sa-si cunoasca cat mai bine concurenta. Astfel, managerii trebuie sa-si compare in permanenta propriile produse, preturi, canale de distributie si de promovare cu cele ale concurentei, identificand in acest mod aspectele avantajoase precum si pe cele dezavantajoase.
Ca urmare, etapele privind cercetarea concurentei ar trebui sa parcurga urmatoarele puncte:

- identificarea concurentilor firmei,
- determinarea obiectivelor concurentei,
- identificarea strategiilor concurentei,
- aprecierea atuurilor si a punctelor slabe ale concurentei,
- anticiparea reactiilor concurentei,
- alegerea concurentilor ce trebuie combatuti sau evitati.

Identificarea concurentilor firmei
In mod normal, se poate considera ca o firma are drept concurenti toate celelalte firme care realizeaza acelasi produs sau clasa de produse.
Concurenta este identificata, pe de o parte din punctul de vedere al ramurii de activitate (grup de firme care ofera un produs sau o clasa de produse substituibile – ex: industria farmaceutica, industria automobilelor, etc.) sau, pe de alta parte, din punctul de vedere al pietei (totalitatea firmelor care incearca sa satisfaca aceleasi nevoi sau acelasi grup de cumparatori).

Determinarea obiectivelor concurentei
Se cunoaste faptul ca obiectivul de baza al oricarei firme il reprezinta maximizarea profitului, dar in analiza pe care o fac, specialistii in marketing trebuie sa afle celelalte obiective care motiveaza concurenta. Astfel, managerii firmelor vor fi interesati sa descopere care este importanta relativa pe care concurentii o acorda profitabilitatii, cresterii ponderii pe piata, aspectelor tehnologice, calitatii produselor, dezvoltarii unor noi produse, etc. Cunoscand obiectivele concurentilor afllam daca acestia sunt satisfacuti cu situatia prezenta si modul in care pot reactiona la reactiile pietei.

Identificarea strategiilor concurentei
Cu cat strategia unei firme seamana mai mult cu strategia altei firme, cu atat mai mare va fi concurenta dintre acestea. De regula, concurentii se impart in grupe care adopta acelasi tip de strategie. Un grup strategic reprezinta un

grup de firme dintr-un anumit domeniu care aplica aceeasi strategie de firma.
Din identificarea grupurilor strategice se pot desprinde anumite concluzii importante. Astfel, daca o firma patrunde intr-un grup, firmele componente vor fi principalii sai concurenti. Pe de alta parte, trebuie specificat faptul ca exista rivalitate si intre grupuri strategice diferite, unele dintre acestea incercand sa acapareze mai multe segmente de piata.
Specialistii in marketing trebuie, in concluzie, sa analizeze toate aspectele ce caracterizeaza grupurile strategice din domeniul de activitate respectiv, cunoscand bine produsele concurentei, calitatea si caracteristicile lor, mixul de marketing, serviciile oferite, politica de preturi, modul de distributie, strategia de vanzare, programele de publicitate etc. De asemenea, firma trebuie sa studieze detaliile privind strategiile de cercetare-dezvoltare, productie, aprovizionare, financiare, etc. ale fiecarui concurent.

Identificarea atuurilor si a punctelor slabe ale concurentei

Pe baza informatiilor selectate privind situatia concurentei, firma este in masura sa evalueze care sunt atat punctele de forta, cat si punctele slabe ale acesteia. Se pot realiza astfel cercetari de piata in randul clientilor, furnizorilor si al comerciantilor. In ultima perioada de timp, se utilizeaza tot mai mult “benchmarketing-ul”, care consta in compararea propriilor produse si activitati cu cele ale concurentei sau ale firmelor de varf din alte domenii de activitate, pentru a identifica propriile modalitati de imbunatatire a produselor.
In demersul de cercetare si stabilire a avantajelor si dezavantajelor concurentei, daca se constata ca o firma concurenta opereaza pe principii gresite, specialistii de marketing pot repera atuurile care se afla de partea lor, si le pot utiliza intr-un mod profitabil.

Anticiparea reactiilor concurentei

Fiecare concurent are o anumita filosofie de afaceri, conceptie, cultura si mentalitate care il ghideaza in activitatile sale. Specialistii in marketing trebuie sa desluseasca foarte clar modul de gandire al concurentei, pentru a anticipa reactiile si actiunile acesteia.
Concurentii reactioneaza in mod diferit. Unii nu reactioneaza rapid sau in forta la actiunile concurentei (considera ca dispun de clienti fideli; depisteaza cu intarziere aceste actiuni; le lipsesc resursele financiare), altii dimpotriva, reactioneaza repede si puternic la orice atac. Unele firme reactioneaza numai la anumite provocari (de exemplu: reducerea de preturi), altele reactioneaza imprevizibil, iar altele nu reactioneaza deloc.

Neexistand o modalitate absoluta de a anticipa modalitatea de actiune a firmelor concurente, in anumite domenii de activitate concurentii convietuiesc intr-o relativa armonie, in timp ce in altele se confrunta in permanenta. In aceasta situatie, cunoasterea modului de reactie a concurentei ofera solutii managerilor in problema strategiilor de atac sau de aparare a pozitiilor detinute pe piata.

Alegerea concurentilor ce trebuie combatuti sau evitati

Conducerea firmei trebuie sa decida care sunt concurentii cu care va "lupta" cel mai mult.

Cele mai multe firme ii vor ataca pe concurentii mai slabi, cheltuind astfel mai putine resurse financiare si de timp. Rezultatele, insa, pot fi in acest caz mai slabe decat daca firma se va orienta catre concurentii puternici, care au si ei propriile lor puncte slabe.

Un instrument important in aprecierea atuurilor si a punctelor slabe ale concurentei este analiza valorii pentru client, respectiv clientii vor fi chestionati in legatura cu ce avantaje apreciaza cel mai mult. Acestia vor fi, de asemenea, rugati sa faca o analiza a firmei in raport cu concurenta, tinand cont de mai multe criterii.

Un alt criteriu de concurenta consta in faptul ca, de regula, firmele vor fi in competitie in special cu acei concurenti cu care se aseamana cel mai mult

Pe piata, din punctul de vedere al firmelor, concurenta are si aspecte pozitive. Astfel, aceasta poate aduce si avantaje strategice firmei in cauza, prin faptul ca poate determina cresterea nivelului cererii, suporta o parte din costurile dezvoltarii produselor si a pietei, contribuie la introducerea unor noi tehnologii, poate deservi segmentele mai putin atractive, sau poate opta pentru o diferentiere mai mare a produselor.

Totusi, este posibil ca, concurenta pe care o fac anumite firme sa nu fie benefica. In general, concurentii au, fie un comportament "bun", respectand regulile jocului din domeniul respectiv (accepta concurenta, stabilesc preturi rezonabile, etc.), fie un comportament "distructiv". Acestia din urma incalca regulile, incercand sa "cumpere" o cota mai mare de piata in loc sa o castige, isi asuma riscuri sporite, investesc in supracapacitati si, in general, provoaca situatii limita in domeniul in care activeaza.

Intre cele doua grupuri de concurenti iau nastere conflicte, astfel ca firmele cu comportament "bun" incearca sa elimine din domeniul lor de activitate firmele "distructive". Astfel poate fi modelat domeniul de concurenta,

determinand un comportament rational al firmelor, bazat pe respectarea regulilor de piata.

Ce segmente de piata se pot evidentia prin sondaje (exemple) si cum pot fi abordate aceste segmente de catre specialistii in marketing?
.....
.....
.....
.....

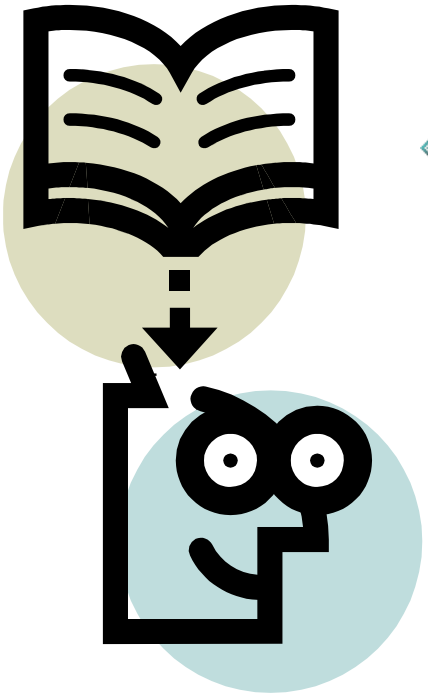
00:45

Evaluare

Timp necesar: 20 min.

00:55

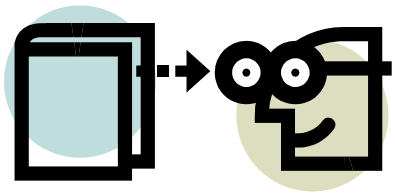
1) Specificati si prezentati criteriile segmentarii pietei bunurilor de consum.
2) Explicati si comentati etapele segmentarii pietei.
3) Care sunt principalii indicatori de evaluare ai pietei unui produs – comentarii.
4) Comentati etapele cercetarii concurentei de piata.
5) Explicati semnificatia conceptului de “benchmarketing”.



În concluzie...

01:15

- Conceptele esentiale referitoare la piata firmei sunt:
  1. segmentul de piata (parte omogena a pietei, alcatuita din consumatori grupati dupa anumite criterii de clasificare);
  2. piata actuala a firmei (consumatorii actuali ai firmei);
  3. sfera pietei (cuprinde partea detinuta din piata globala, dar include si aria geografica acoperita);
  4. profilul pietei firmei (cuprinde categoriile de activitati desfasurate de firma);
  5. capacitatea efectiva a pietei firmei (volumul tranzactiilor realizate);
  6. capacitatea potentiala a pietei (volumul potential al vanzarilor);
  7. cota de piata (ponderea ce-i revine firmei sau produsului din piata globala a ramurii, nationala sau internationala);
  8. aria pietei (marimea spatiala a acesteia).
- Segmentarea pietei consta in decuparea pietei globale a unui produs in mai multe parti componente, omogene, in functie de criteriul luat in consideratie.
- Criteriile de segmentare, in cazul segmentarii pietei bunurilor de consum, sunt:
  - criteriul geografic;
  - criteriul demografic;
  - criteriul psihologic;
  - criteriul comportamental.
- Etapele privind cercetarea concurentei trebuie sa aiba in vedere:
  - identificarea concurentilor firmei analizate,
  - determinarea obiectivelor concurentei,
  - identificarea strategiilor concurentei,
  - identificarea punctelor tari si a punctelor slabe ale concurentei,
  - anticiparea reactiilor concurentei,
  - identificarea concurentilor ce trebuie evitati sau confruntati.

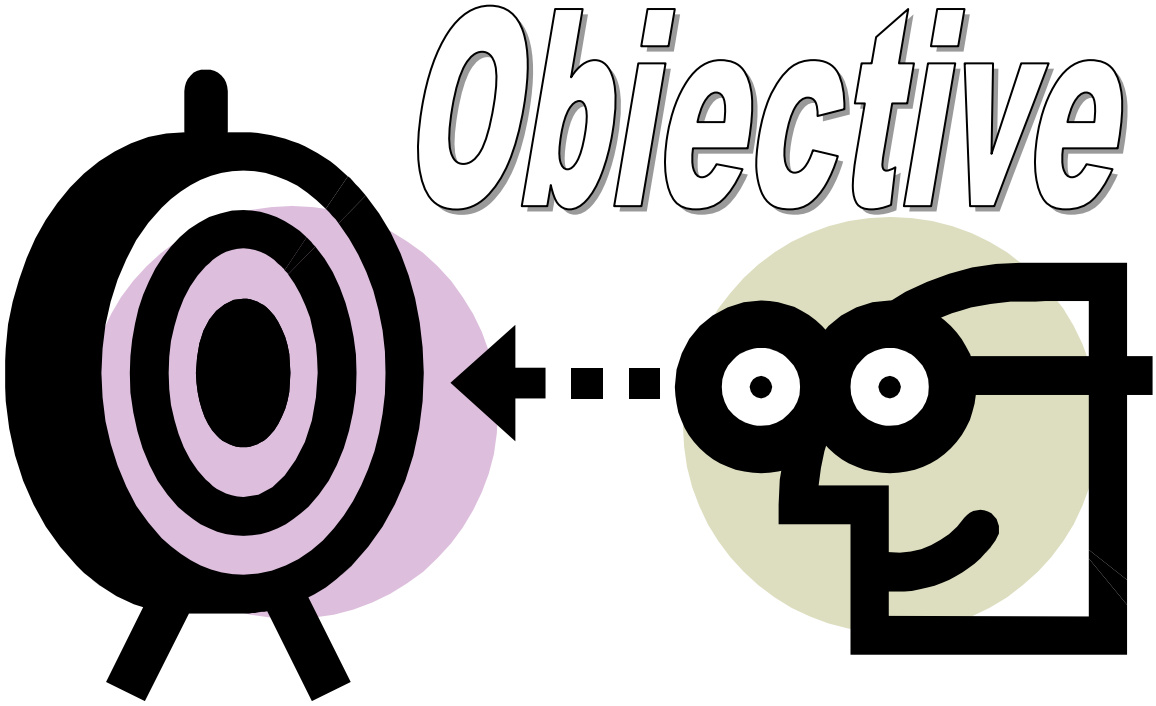


Bibliografie

Anghel L., Florescu C., Zaharia R. - Marketing – probleme – cazuri – teste, Ed. Expert, 1994.
Balaure Virgil (coordonator) – Marketing, Ed. Uranus, 2002.
Drucker P. – Management, Tasks, Responsibility Practices, London, 1974.
Davis Judy – A Guide to Web Marketing: Successful Promotion on the Net, Kogan Page, 2000.
Florescu C. – Marketing, Ed, Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1992.
Gherasim T. – Marketing turistic, Ed. Economica, 1999.
Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. – Principiile marketingului, Ed. Teora 1998.
Kotler Ph. – Managementul marketingului, Ed. Teora 1997.
Macoviciuc V., Morar V. Craciun D. – Etica afacerilor, Ed. Paideia, 2005.
Maxim E., Gherasim T. – Marketing mix, Ed. Sedcom Libris, Iasi, 1997.
Munteanu C. – Marketing, Ed. Junimea, Iasi, 1996.
Nicolescu O. – Noutati in managementul industrial, Ed. tehnica, 1993.
Nicolescu O., Verboncu I. – Management si eficienta, Ed. Nora, 1994.
Olteanu V., Epure M., Bondrea A. – Cercetari de marketing, Ed. Fundatia "Romania de maine", 2000.
Pop N. Al. – Marketing, Ed. Didactica si Pedagogica, 1996.
Stefanescu P. – Bazele marketingului, Bucuresti, 1994.
Serb S. – Relatii publice si comunicare, Ed. teora, 1999.

Unitatea de invatare 4. – Proiectarea cercetarii de marketing

4.5. Continutul si tipologia cercetarii de marketing
4.6. Etapele cercetarii de marketing
4.7. Raportul cercetarii de marketing
4.8. Culegerea informatiilor si utilizarea acestora



- Diferentierea diferitelor studii si cercetari de piata care pot fi intocmite la nivelul firmei;
- Intelegerea etapelor si intocmirea raportului cercetarii de marketing ;
- Analizarea si aplicarea metodelor de culegere a informatiilor necesare cercetarii de marketing.

Unitatea de invatare 4. – Proiectarea cercetarii de marketing

00:00

4.1. Continutul si tipologia cercetarii de marketing

Cercetarea de marketing presupune procesul de investigare al pietei prin tehnici si metode specifice, in scopul de a evalua perspectivele vanzarii si de a se identifica modalitatile si solutiile posibile pentru cresterea eficientei acestora.
Cercetarea de marketing este o operatiune practica, care nu presupune numai strangerea si stocarea informatiilor. Aceasta impune, de asemenea, si prelucrarea, analiza si interpretarea datelor, pentru obtinerea unor concluzii concrete, care sa poata fi utilizate in vederea adoptarii deciziilor adecvate de marketing.

Principalele domenii ale cercetarii de marketing sunt considerate urmatoarele (“La premiere anquete sur le marche des etudes”, Esomar, 1989):

a) intreprinderea cu toate componentele sale (resursele materiale, capacitatile de productie, salariatii, conducerea, etc.).
b) piata cu componentele sale specifice (arie, capacitate, potential, cerere-oferta, consumatori, cumparatori, utilizatori, vanzatori, distribuitori, concurenti, etc.).
c) alte elemente ale mediului extern al firmei (demografic, socio-cultural, politico-juridic, tehnologic, economic,etc.).
d) nevoile de consum ale cumparatorilor, care genereaza cererea de produse,
e) comportamentul consumatorilor si cumparatorilor individuali si organizationali,
f) mixul de marketing (produsul, pretul, promovarea, distributia, etc.)

Luand in consideratie domeniile de cercetare, obiectivele urmarite, informatiile utilizate, metodele si tehnicile folosite se evidentiaza urmatoarele tipuri de studii si cercetari (“Bazele marketingului”, V.Munteanu, 1992):

1) studii descriptive, care descriu principalele caracteristici ale fenomenelor,
2) cercetari explicative (cauzale), care incearca sa descopere natura relatiilor ce exista intre variabila studiata si factorii de influenta,

3) cercetari exploratorii, care identifica problemele ce trebuiesc rezolvate, emit si verifica ipotezele legate de acestea si gasesc solutiile corespunzatoare,
4) studii experimentale, sunt urilizate in special pentru evaluarea programelor de marketing (experimentele de marketing sunt considerate a fi foarte utile dar implica perioade de timp indelungate si costuri ridicate),
5) studii de simulare, presupun elaborarea unor modele, ce sunt utilizate apoi pentru verificarea sistemului real atunci cand se modifica variabilele de intrare.
6) studii calitative, bazate pe opiniile specialistilor si expertilor, culese prin consultare individuala sau in grup.
7) cercetari motivationale, care isi propun explixarea tuturor aspectelor de ordin subiectiv ale consumatorilor (motivarea psihologica a deciziilor de cumparare, formarea opiniilor referitoare la anumite bunuri, influentarea reciproca a consumatorilor, etc.),
8) cercetari predictive, care analizeaza evolutiile viitoare ale fenomenelor,
9) cercetari instrumentale, care urmaresc elaborarea, experimentarea, si validarea unor metode si tehnici de investigare (chestionare, teste, etc.) utile cercetarii de marketing.

4.2. Etapele cercetarii de marketing

Cercetarea de marketing presupune parcurgea mai multor etape succesive:
- definirea obiectului cercetarii,
- elaborarea proiectului de cercetare,
- culegerea de informatii,
- prelucrarea informatiilor,
- elaborarea raportului cercetarii de marketing.

Definirea obiectului cercetarii

Identificarea problemei care urmeaza a fi analizata nu este intotdeauna usoara, existand riscul confundarii acesteia cu decizia de marketing. Astfel, in procesul innoirii productiei, problema de decizie consta in lansarea unui produs nou performant, in timp ce problema de marketing se refera la cercetarea cererii, a concurentei, a consumatorilor, a pretului, a volumului vanzarilor, etc.

Daca obiectul cercetarii nu este bine definit, atunci nici utilitatea finala a acestei actiuni nu va fi satisfacatoare. Ca atare, este recomandabil sa se realizeze o cercetare sumara prealabila, care sa permita identificarea cu exactitate a problemei, evidentiindu-se informatiile existente si stabilindu-se care sunt cele ce urmeaza a fi obtinute.

Elaborarea proiectului de cercetare

Aceasta etapa conditioneaza bugetul, durata cercetarii, volumul si natura informatiilor ce trebuiesc obtinute. Proiectul de cercetare detaliaza obiectul acesteia prin ipotezele si obiectivele prezentate, stabilind metodele si resursele de investigatie, precum si categoriile de informatii care sunt necesare.

Culegerea informatiilor

Aceasta etapa necesita cel mai mare volum de munca, resurse si timp. Dupa selectare, informatiile vor fi codificate si inregistrate in baza de date pentru a fi ulterior prelucrate.
In continuare, aceasta tema va fi dezbatuta la cap. 4.3.

Prelucrarea informatiilor

Metodologia de analiza si prelucrare a informatiilor este foarte complexa si diversificata. Informatiile obtinute in etapa anterioara vor fi prelucrate in scopul fundamentarii variantelor decizionale, calcularii unor indicatori, caracterizarii fenomenelor economice si a proceselor de piata, precum si a efectuarii unor previziuni.
Cercetatorii dispun de pachete de programe specializate pentru prelucrarea informatiilor, dar pot fi utilizate si programe speciale, in functie de natura informatiilor si de obiectivul urmarit.
Informatiile obtinute prin prelucrare se vor utiliza la redactarea raportului de cercetare.

4.3. Raportul cercetarii de marketing

Rezultatele cercetarii sunt sistematizate in raportul cercetarii de marketing.
Acesta nu are o structura obligatorie, nu este un document standard, iar continutul sau depinde de prioritatile stabilite de specialistul in marketing. Totusi, pot fi identificate o serie de capitole, care se regasesc, de regula, in majoritatea rapoartelor de marketing, respectiv:

- titlul,

- cuprinsul,
- rezumatul,
- introducerea,
- obiectivele cercetarii,
- prezentarea firmei si a mediului de afaceri,
- metodologia de cercetare utilizata,
- rezultatele cercetarii,
- limitele raportului
- concluzii si recomandari,
- bibliografie,
- anexe.

Pagina de titlu contine, in principal, informatii privind firma, denumirea problemei cercetate, numele cercetatorilor, numarul contractului, locul si data elaborarii.

Cuprinsul reprezinta lista capitolelor si a subcapitolelor cu precizarea paginilor respective.

Rezumatul consta intr-o sinteza a raportului de cercetare, elaborata pentru manageri sau pentru persoane din afara firmei. Acesta contine cateva pagini si ofera informatii privind: problema cercetarii, importanta acesteia pentru firma, rezultatele cercetarii, sinteza concluziilor si a recomandarilor.

In continuare, urmeaza continutul detaliat al raportului, care incepe cu introducerea (prezentarea pe scurt a problemei cercetarii) si continua apoi cu abordarea obiectivelor si a ipotezelor de lucru luate in consideratie.

Firma si mediul de afaceri vor fi prezentate sintetic, fiind incluse aici informatii privind organizatia respectiva, oferta acesteia, mediul concurential, piata si caracteristicile acesteia, etc.

Metodologia de cercetare se refera la cele doua etape ale cercetarii: culegerea si prelucrarea informatiilor. Raportul va prezenta metodele de culegere a informatiilor, metodele de esantionare, continutul chestionarelor, metodele de analiza si prelucrare a informatiilor.

Prezentarea limitelor raportului evidentiaza ceea ce nu s-a realizat prin acesta, avertizand
astfel conducerea firmei privitor la aceste aspecte.

Concluziile si recomandarile au rolul de a sistematiza informatiile, prezentand o evaluare a rezultatelor cercetarii si o sinteza a directiilor de actiune ale firmei.
Concluziile vor fi corelate cu obiectivele si ipotezele cercetarii, prezentandu-se cauzele, factorii de influenta si consecintele constatate.
Recomandarile sunt fundamentate cu argumente justificate si estimari corect intocmite. Vor fi evidentiate recomandarile ce trebuiesc executate, dar nu se vor exclude nici cele ce arata ceea ce nu trebuie facut.

Bibliografia este obligatorie si va indica principalele lucrari si surse de informatii consultate.

Anexele se vor atasa raportului si, daca este cazul, vor contine tabele, grafice, metode si tehnici de calcul mai complicate, etc.

4.4. Culegerea informatiilor si utilizarea acestora

In practica exista trei metode principale de culegere a informatiilor necesare cercetarii de marketing: cercetarea datelor statistice, observarea, experimentul si ancheta.

Observarea
Aceasta este o metoda frecvent intalnita, pe baza ei obtinandu-se informatii privind atitudinea cumparatorilor fata de produse, frecventa anumitor atitudini, comportamentul clientilor in situatii diferite, reactia acestora la diferiti stimuli sau actiuni de marketing.
Exista diferite forme de observare spontana, in marketing utilizandu-se urmatoarele variante:

- metoda cumparatorilor misteriosi – presupune dispunerea agentilor de marketing in masa cumparatorilor, comportandu-se ca niste clienti normali, ocazie in care pot studia reactiile celorlalti indivizi.
- analiza continutului – se utilizeaza in special in studierea comunicarii, punandu-se accentul pe cuvintele, temele si subiectele ce fac obiectul acestora. Se observa, de asemenea, modalitatile de comunicare ale concurentei si se obtin informatii privind pozitia acesteia pe piata.
- observarea mecanica – se realizeaza cu diverse aparate (TV cu circuit inchis, camere de luat vederi pentru a se determina ce achizitioneaza clientii, etc.), obtinandu-se informatii referitoare la comportamentul persoanelor.

- observarea individuala (sau tehnica oglinzii cu un singur sens) – se utilizeaza numai in mediile controlate. Astfel, sunt urmarite reactiile utilizatorilor produsului in spatii special amenajate, in care acestea sunt testate.

Experimentul

Experimentul, spre deosebire de observare, implica interventia celui care il realizeaza asupra variabilelor modelului de marketing (pret, productie, promovare, distributie, etc.), denumite variabile independente. Pe aceasta baza, specialistul de marketing va trage concluziile cu privire la efectele acestora asupra concurentei, cererii ofertei, profitului, capacitatii de absorbtie a pietei, etc., denumite variabile dependente.

Rolul experimentului este de a stabili relatiile de cauzalitate dintre variabilele cu care se opereaza, experimentele cele mai reusite fiind acelea in care exista o singura variabila, ceilalti factori ramanand constanti.

Cea mai mare parte a experimentelor care se fac, se realizeaza sub forma testelor.

In functie de problematica vizata, exista doua mari grupe de teste:

1. Testele tip concept – produs, dau posibilitatea consumatorilor sa-si formeze o idee despre produsul promovat, pe baza acestora identificandu-se preferintele clientilor, frecventa cumpararii, probabilitatea achizitiei, etc. In acest caz se poate proceda in mai multe moduri:
    a) consumatorilor li se cere sa aleaga cel mai bun prototip din cele existente;
    b) se sectioneaza esantionul cumparatorilor in grupuri, fiecare grup urmand sa aprecieze un singur prototip; exista si varianta in care fiecarui consumator i se cere sa aprecieze toate prototipurile.
    c) pentru a se extrage cele mai importante caracteristici ale produsului, consumatorilor li se ofera mai multe produse cu caracteristici diferite, solicitinduli-se sa-si exprime preferintele pentru fiecare produs in parte.

Testele tip concept – produs se prezinta sub mai multe forme: de concept, de produs, de pret, de nume, de ambalaj, de concept publicitar, etc., acestea avand ca scop verificarea modului in care consumatorii potentiali accepta noul produs si/sau respectivele variabile analizate.

2. Testele tip piata – magazin se utilizeaza, in special, pentru estimarea frecventei cumpararilor, a evolutiei segmentelor de piata, etc. Acestea se pot efectua sub urmatoarele forme:
    a) testelor de piata – se efectueaza in zone intinse, de amploare, in care urmeaza sa se distribuie produsul;
    b) testelor de oras – sunt observate, cu ajutorul camerelor de luat vederi achizitiile cumparatorilor la nivelul localitatilor;
    c) testelor de magazine – distributia este urmarita intr-un numar de 10-20 de magazine, dispersate geografic; se urmareste nivelul achizitiilor cumparatorilor;
    d) testelor magazine – caravana – produsele noi sunt plasate printre produsele concurente, prin intermediul magazinelor mobile.
    e) testelor de minipiata – se utilizeaza pentru produsele ce se achizitioneaza pe baza de cataloage, in care figureaza si produsul nou;

Experimentele sunt metode costisitoare de a obtine informatii, deoarece acestea presupun:

- existenta unui panel al distribuitorilor, dotati cu echipamente de inregistrare a vanzarilor si a preturilor, pentru fiecare articol;
- existenta unui panel al consumatorilor, dotati, eventual, cu cartele de identificare, pe baza carora efectueaza achizitiile;
- existenta unei retele de anchetatori, avand calitatea de agenti de promovare, care isi desfasoara activitatea in fiecare magazin; etc.

<u>Ancheta</u>

Ancheta reprezinta o metoda de culegere a informatiilor primare prin investigarea sistematica si dirijata a unei colectivitati.

Dupa natura lor, anchetele pot viza:

- panelurile de consumatori,
- panelurile de utilizatori,
- panelurile de distribuitori,
- panelurile de specialisti.

In functie de modul incare se efectueaza ancheta, acestea pot fi:

- prin contactare directa a consumatorilor (pe strada, in magazine, in birouri, etc.),
- prin mesaje postale,

- prin telefon,
- prin computer, etc.

De regula, ancheta se desfasoara pe baza esantioanelor de consumatori.
Esantionarea este o tehnica de cercetare a colectivitatilor totale prin intermediul decuparii unor parti reprezentative ale acestora. Pentru a obtine un esantion care sa permita estimarea caracteristicilor intregii colectivitati, sunt necesare urmatoarele operatiuni:

- definirea colectivitatii studiate cu ajutorul caracteristicilor socio-demografice (profesie, domiciliu, varsat, etc.) si a variabilelor de consum.
- determinarea bazei de sondaj, care consta in intocmirea listei persoanelor sau firmelor care vor fi contactate in vederea obtinerii informatiilor vizate.
- alegerea metodelor de esantionare, respectiv a modului de extragere a esantionului din colectivitatea totala. Cele mai cunoscute metode sunt:

- metoda aleatoare simpla – consta in intocmirea unei liste cu toate unitatile colectivitatii generale si estragerea esantionului pe baza unor tabele de numere intamplatoare;
- metoda stratificarii – valabila pentru colectivitatile bine stratificate si segmentate in grupuri, dupa anumite criterii (de ex.: volumul cumpararilor). Din fiecare grup selectia se face conform esantionarii aleatoare simple;
- metoda sistematica – alegerea componentelor esantionului se face in baza unui “pas” de “n “ elemente fata de primul, care este stabilit intamplator.
- metoda pe cote – utilizata pentru colectivitatile divizate pe categorii omogene. Esantionul va avea aceeasi compozitie ca si colectivitatea totala, in raport cu criteriile de baza: varsta, sex, profesie, stare civila, etc.

- stabilirea marimii esantionul va influenta precizia estimarilor. In general, un esantion mai mare este mai verosimil decat unul mai mic. Dimensionarea esantioanelor se realizeaza prin metode, tehnici si procedee specifice, puse la dispozitie de teoria statisticii sociale.

Cel mai important instrument de realizare a anchetelor este chestionarul. Continutul sau concret, precum si modul de redactare a acestuia depind de natura informatiilor.
Chestionarul este alcatuit dintr-un numar de intrebari scrise, ordonate din punct de vedere logic si psihologic, care permit obtinerea, atat a unor

informatii obiective (varsta, sex, venituri, consum, etc.), cat si a unor informatii subiective (opinii, atitudini, motivatii, etc.).
Criteriile logice impun succesiunea intrebarilor de la particular la general, sau invers, iar din punct de vedere temporal, dinspre trecut catre prezent.

In cazul ipotetic in care ar trebui sa realizati o ancheta privind preferintele clientilor referitoare la un anumit lant de magazine de bunuri de consum, va rugam sa intocmiti un chestionar cu 15 intrebari prin care sa realizati testarea opiniei consumatorilor.
.....
.....
.....
.....

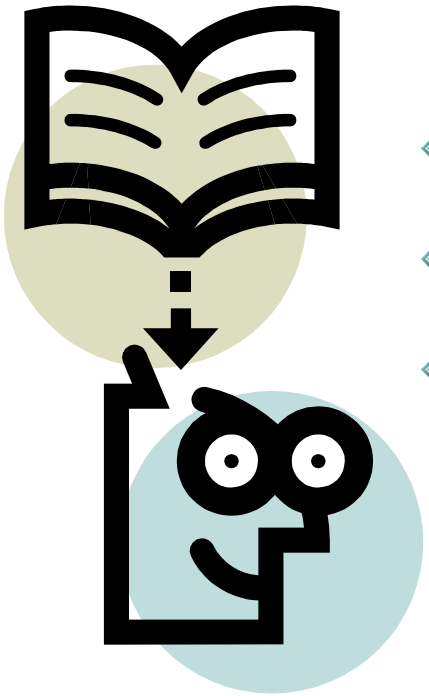
00:45

Evaluare

Timp necesar: 20 min.

00:55

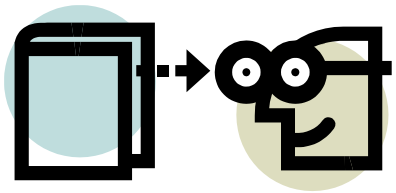
1) Prezentati si comentati principalele zone ale cercetarii de marketing si finalitatea acestui demers.
2) Elaborati raportul complet al unei cercetari de marketing pentru un produs conceput de dvs. .
3) Care sunt testele ce se executa in cazul experimentelor. Explicati-le.
4)In ce consta si cum se desfasoara ancheta de marketing.



În concluzie...

01:15

- Cercetarea de marketing presupune investigarea pietei prin metode specifice, in scopul evaluarii perspectivelor firmei pe piata si a cresterii eficientei acesteia.
- In final se realizeaza raportul cercetarii de marketing, care curinde in capitolele sale rezultatele cercetarii, precum si concluziile si recomandarile ce trebuie avute in vedere.
- Culegerea informatiilor de piata necesare se realizeaza prin metode diferite, respectiv: metode statistice, observarea, experimentul sau ancheta. Fiecare din acestea presupune o abordare si tehnici diferite, in functie de obiectivele urmarite de specialistii in marketing.



Bibliografie

Anghel L., Florescu C., Zaharia R. - Marketing – probleme – cazuri – teste, Ed. Expert, 1994.

Balaure Virgil (coordonator) – Marketing, Ed. Uranus, 2002.

Drucker P. – Management, Tasks, Responsibility Practices, London, 1974.

Davis Judy – A Guide to Web Marketing: Successful Promotion on the Net, Kogan Page, 2000.

Florescu C. – Marketing, Ed, Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1992.

Gherasim T. – Marketing turistic, Ed. Economica, 1999.

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. – Principiile marketingului, Ed. Teora 1998.

Kotler Ph. – Managementul marketingului, Ed. Teora 1997.

Macoviciuc V., Morar V. Craciun D. – Etica afacerilor, Ed. Paideia, 2005.

Maxim E., Gherasim T. – Marketing mix, Ed. Sedcom Libris, Iasi, 1997.

Munteanu C. – Marketing, Ed. Junimea, Iasi, 1996.

Nicolescu O. – Noutati in managementul industrial, Ed. tehnica, 1993.

Nicolescu O., Verboncu I. – Management si eficienta, Ed. Nora, 1994.

Olteanu V., Epure M., Bondrea A. – Cercetari de marketing, Ed. Fundatia "Romania de maine", 2000.

Pop N. Al. – Marketing, Ed. Didactica si Pedagogica, 1996.

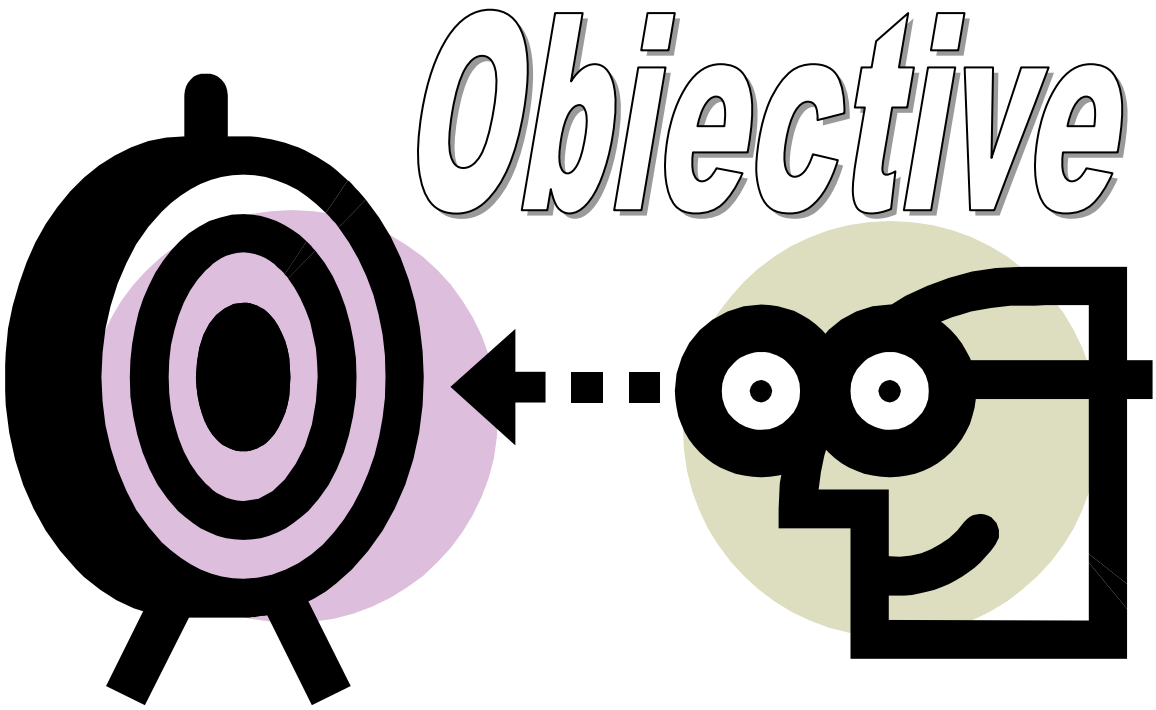
Stefanescu P. – Bazele marketingului, Bucuresti, 1994.

Serb S. – Relatii publice si comunicare, Ed. teora, 1999.

Unitatea de invatare 5. **Tipologia comportamentului de cumparare si factorii ce influenteaza consumatorul**

5.3 Comportamentul cumparatorilor individuali – fundamentarea deciziei de cumparare

5.4 Factorii de influenta ai deciziei de cumparare



- Intelegerea comportamentului consumatorilor
- Clarificarea modalitatii in care se fundamenteaza decizia de cumparare
- Analizarea factorilor ce pot influenta atitudinea decizionala a consumatorilor

Unitatea de invatare 5. **Tipologia comportamentului de cumparare si factorii ce influenteaza consumatorul**

00:00

5.1. Comportamentul cumparatorilor individuali – fundamentarea deciziei de cumparare

Comportamentul consumatorului semnifica atitudinea indivizilor in cazul cumpararii si/sau al consumului de bunuri si servicii. Intr-un sens mai larg, comportamentul consumatorului cuprinde intreaga conduita a utilizatorilor finali, chiar si in cazulunor servicii cu caracter social, cultural, administrativ, etc.
Fiind o componenta a comportamentului uman, comportamentul consumatorului necesita o abordare interdisciplinara, datorita proceselor si actelor de decizie fundamental diferite care-l determina. Studiul acestuia s-a dezvoltat in stransa interdependenta cu cercetarile motivationale, menite sa explice mecanismul deciziilor de cumparare si consum.

Comportamentul consumatorului poate fi mai bine inteles facandu-se apel la procesul de decizie. In final, rezultanta comportamentala este reprezentata de decizia pe care cumparatorul o ia cu privire la achizitionarea si consumul anumitor bunuri destinate acoperirii nevoilor sale. Ansamblul actiunilor determinate de acest proces, impreuna cu relatiile ce se stabilesc intre ele, alcatuiesc mecanismul comportamental.
Ca atare, procesul decizional al consumatorului cuprinde urmatoarele etape:

- recunoasterea nevoii de cumparare,
- etapa de informare,
- evaluarea alternativelor,
- achizitionarea produsului,
- evaluarea postachizitie,
- incetarea investitiei.

<u>Recunoasterea nevoii de cumparare</u>
Aceasta poate sa apara fie odata cu epuizarea sortimentului de care consumatorul dispune (atunci cand stocul de bunuri a fost folosit sau uzat), fie prin constientizarea necesitatii extinderii sortimentelor, respectiv cand consumatorul simte nevoia sa adauge noi sortimente celor pe care le poseda deja.

Nevoia resimtita de consumator poate fi de ordin utilitar, referindu-se la atributele functionale ale produsului, sau de ordin hedonist, in cazul in care aceasta satisface sau completeaza aspectele de placere sau estetice ale existentei consumatorului. Opiniile specialistiilor considera, in general, ca in majoritatea deciziilor exista un echilibru intre cele doua tipuri de nevoi. ("Consumer Behaviour", F.James, D.Rogers, W.Paul, Engel, F.Blackwell,1995).

Specialistii in marketing, in general, iau in considerare existenta unui "nivel optim de stimulare" a unei dorinte, considerat a fi de ordin subiectiv, specific fiecarei persoane. Acesta reprezinta punctul de la care impulsul (stimulul intern ce apare ca un decalaj intre starea reala si cea dorita de individ) devine stimulativ, fara a produse disconfort. Studiile realizate au demonstrat ca persoanele ce dispun de un "nivel optim de stimulare" ridicat iubesc riscul si noutatea, in aceasta categorie incadrandu-se in special tinerii, in timp ce persoanele ce dispun de un "nivel optim de stimulare" scazut prefera lucrurile testate si incercate. ("Optimum stimulation level", P.S.Raju, 1980).

Impulsurile duc la manifestarea starii de motivatie a indivizilor, in virtutea careia acestia actioneaza. Nivelul de motivare depinde de gradul in care se doreste atingerea scopului respectiv, precum si de gradul de dificultate / usurinta cu care acesta poate fi obtinut.
Motivatiile, de asemenea, sunt subiective, uneori fiind posibil ca acestea sa nu fie depistate nici marcar de cel care le resimte (motivatii de ordin inconstient). De aceea, motivatiile nu pot fi deduse in totalitate din comportamentul cumparatorilor.

Etapa de informare
Dupa ce au fost motivati sa gaseasca o solutie pentru nevoile lor, consumatorii vor aborda etapa cautarii informatiilor necesare.

- cautarea interna – se refera la rememorarea experientelor anterioare privind produsul sau categoria de produse respective.
- cautarea externa – se refera la investigatiile efective vizanda produsul, respectiv consultarea prospectelor si a reclamelor producatorului, cercetarea gamei de produse similare, consultarea parerilor altor persoane, etc.

In cazul achizitiilor, uneori, in special pentru produsele uzuale, mai putin importante, cautarea interna este suficienta. Pentru produsele mai importante, insa, cautarea externa are un rol important, mai ales din punctul

de vedere al diminuarii riscurilor. Din acest motiv, multi agenti comerciali accepta, in prezent, returnarea produselor in cazul in care nu sunt corespunzatoare, reducand astfel nivelul de risc al cumparatorului, dar majorand sansele de cumparare ale produsului.

Evaluarea alternativelor

Dupa ce s-a informat cu privire la marcile concurente, consumatorul va evalua alternativele pe baza informatiilor culese sau rememorate. Pentru inceput, consumatorul isi va construi un set de analiza, constituit din grupul de produse care se apropie cel mai mult de nevoile sale. De asemenea, pentru stabilirea acestui set, consumatorul va utiliza niste "elemente de limita", care reprezinta valorile minime si maxime acceptabile pe care trebuie sa le prezinte produsul (spre exemplu, consumatorul cunoaste in ce limita de pret inferioara si superioara trebuie sa se incadreze produsul respectiv).

De asemenea, deosebit de importante in procesul decizional sunt semnalele: marca, eticheta, forma produsului, numele detailistului etc., sunt elemente care pot influenta modul de perceptie al cumparatorului.

In concluzie, aceasta etapa pare lunga si complicata, daca nu am lua in considerare faptul ca, in multe cazuri, procesul decizional este influentat si de experientele anterioare, respectiv:

- experienta de cautare,
- experienta de evaluare
- experienta de alegere.

In procesul decizional pot interveni o serie de intreruperi, care se concretizeaza in suspendarea temporara a cercetarii. Acestea pot fi provocate de:

- stimuli de mediu (publicitate si actiuni promotionale pentru alte produse, etc.)
- stari afective care induc intreruperiin actiunea respectiva,
- informatii neasteptate privind produsul respectiv,
- conflicte, atunci cand apare un plan alternativ care nu poate urma planul initial de achizitie:

- conflictul de tip abordare – abordare, cand apare un al doilea produs care este la fel de bun;
- conflictul de tip abordare – evitare, cand consumatorul afla, spre exemplu, ca produsul este mult mai scump decat se astepta;
- conflictul de tip evitare – evitare, cand ambele variante de abordare de catre consumator sunt la fel de neatractive (de ex.: produsul este mult

prea scump si in acelasi timp, utilizarea vechiului produs poate fi jenanta).

Efectul intreruperii depinde de modul in care consumatorul interpreteaza evenimentul. Uneori intreruperea poate activa un nou scop, sau poate fi activata o noua experienta de alegere (de ex.: consumatorul primeste o alta recomandare pentru o noua marca de produs). Alteori, intreruperea este mare si cautarea este abandonata complet.
In majoritatea cazurilor, insa, consumatorii vor relua procesul intrerupt de rezolvare a problemei, dupa ce stimulul a fost receptionat si acceptat.

Achizitionarea produsului

Dupa etapa evaluarii alternativelor, consumatorul va identifica marca dorita, va alege, daca este cazul un detailist de incredere, va selecta modalitatea de plata convenabila si, in final, va decide achizitionarea produsului.

Evaluarea postachizitie

Aceasta etapa se refera la modul in care consumatorul decide daca achizitia pe care a facut-o a fost corespunzatoare sau nu. Acest proces implica o comparatie intre expectatiile consumatorului si performantele reale ale produsului.
Inainte de achizitie, cumparatorul isi contureaza anticipativ asteptarile referitoare la:

- performanta echitabila a produsului (care se refera la expectatiile rezonabile privind raportul pret / calitate),
- performanta ideala (care se refera la ceea ce spera consumatorul ca va realiza produsul),
- performanta asteptata (care reprezinta ceea ce va face, probabil, produsul).

Atunci cand produsul nu se ridica la nivelul asteptarilor, se creaza disonanta postachizitie, iar cand acesta satisface asteptarile clientului, se va crea o consonanta postachizitie.
De obicei, consumatorul va actiona in vederea reducerii disonantei, acesta putand sa abordeze problema in patru modalitati:

- ignorand informatiile disonante si concetrandu-se asupra problemelor pozitive ale produsului,
- distorsionand informatiile disonante,

- minimalizand importanta problemie,
- schimbandu-si atitudinea.

Din perspectiva marketingului, este recomandabil ca specialistii sa se asigure dinainte ca un client detine informatii precise despre produs, pentru a evita disonanta postachizitie. Daca problemele ridicate de aceasta nu sunt rezolvate corespunzator, reputatia unei firme poate fi iremediabil compromisa. Calea cea mai simpla si eficienta de a reduce o astfel de disonanta, este aceea de a oferi un produs care sa corespunda de la bun inceput asteptarilor clientului.

Incetarea investitiei

Etapa de incetare a investitiei se refera la modul in care consumatorul se debaraseaza de produs dupa utilizare. Aceasta poate fi o simpla debarasare de ambalajul gol sau produsul uzat, sau poate insemna o actiune complexa, cum ar fi comertul cu produse “second-hand”. Aceasta etapa este tot mai importanta pentru specialistii de marketing, atat din punctul de vedere al problemelor ecologice aparute, cat si datorita posibilitatii vanzarii unor noi produse (de.ex.: tranzactii la schimb).

5.2. Factorii de influenta ai deciziei de cumparare

Principalii factori care influenteaza decizia de cumparare a consumatorului se pot incadra in trei categorii:

- factori personali, respectiv trasaturi specifice ale consumatorului ce pot afecta procesele decizionale;
- factori psihologici, care tin de psihologia specifica a consumatorului;
- factori sociali, respectiv influente din partea unor persoane sau grupuri sociale, sau luarea in consideratie a unor criterii sociale.

Factorii personali in decizia de cumparare sunt urmatorii:

- factorii demografici – caracteristici individuale, ca:varsta, sexul, originea etnica, venitul, ocupatia, etc. Acestia pot fi utilizati ca baza pentru segmentarea consumatorilor.
- factorii situationali, respectiv schimbarea circumstantelor legate de consumator (de ex.:cresterea veniturilor il poate determina sa achizitioneze o locuinta noua, etc.).
- nivelul de implicare – acesta se refera la importanta acordata de catre consumator produsului si deciziei de cumparare.

Factorii psihologici in decizia de cumparare sunt urmatorii:

- perceptia – reprezinta modul in care consumatorul isi construieste o imagine despre produs. Specialistii de marking pot influenta realizarea acestei imagini prin informatiile pe care le ofera si prin modul de comunicare.
- motivatia – aceasta este un vector, avand atat intensitate cat si directie. Motivatia reprezinta forta interna cu care consumatorul este alimentat sa aleaga o anumita solutionare a problemei satisfacerii nevoilor sale.
- abilitatea si cunostintele afecteaza decia de cumparare. Unui specialist in marketing nu ii este usor sa invinga cunostintele preexistente ale consumatorului, si de aceea este mult mai bine daca incearca sa adauge informatii noi la acestea, oricand este posibil.
- atitudinea - aceasta are trei componente: cunoasterea (procesele de gandire constienta), afectul (atasamentul afectiv fata de produs) si intentia (actiunile comportamentale planificate). Intentiile sunt actiuni proiectate si nu duc intotdeauna la actiune, deoarece poate interveni intreruperea procesului decizional.
- personalitatea – consta din trasaturile si comportamentele specifice fiecarei persoane. Personalitatea se schimba lent si dificil, sau chiar deloc. Din punctul de vedere al marketingului, ele pot fi considerate constante. In general sunt urmarite, din aceasta perspectiva, tipurile de personalitate specifice, cum ar fi: competitiv, sportiv, romatic, sociabil, introvertit, etc.

Atitudinile consumatorilor fata de produse pot fi complexe, luand diverse aspecte:

- are valente pozitive, negative sau neutre;
- este extremista, exprimand astfel puterea atitudinii;
- este rezistenta, caz in care atitudinea rezista la influentele externe;
- este persistenta, exprimand gradul in care atitudinea se erodeaza in timp;
- este de incredere, caz in care consumatorul considerea ca atitudinea sa este corecta.

Din punctul de vedere al specialistului de marketing, atitudinile sunt importante pentru ca ele reprezinta precursoarele comportamentului. O atitudine pozitiva fata de o firma si fata de produsele sale are, desigur, mai multe sanse sa duca la achizitionarea produselor decat o atitudine negativa.

<u>Factorii sociali in decizia de cumparare sunt urmatorii:</u>
Factorii sociali influenteaza cumparatorii prin:

- conformitatea normativa – presiunea exercitata asupra consumatorilor de a se conforma si de a fi de acord;
- influenta care exprima valori – nevoia de asociere psihologica la un anumit grup;
- influenta informationala – nevoia de a primi recomandari si informatii privind produsul, din partea unui anumit grup.

Dintre cei trei factori, conformitatea normativa este considerata a fi cea mai puternica. Aceasta functioneaza, intrucat actionand intr-un anumit mod, individul considera ca va primi incuviintarea sociala din partea unui anumit grup apropiat, in timp ce o actiune contrara ar duce la dezaprobarea acestora. Se considera, in general, ca un comportament moral este rezultatul conformitatii normative.
“Presiunea grupului de prieteni” este, de asemenea, un exemplu al conformitatii normative, chiar si in cazul cumparaturilor.

Principalele surse ale acestor presiuni sunt “grupurile de referinta”, respectiv grupurile a caror opinie conteaza pentru individ. In principal, acestea pot fi:

- grupurile primare, alcatuite din persoanele cele mai apropiate (familie, prieteni, colegi). Aceste grupuri au cea mai mare influenta.
- grupurile secundare, oameni pe care ii vedem ocazional, dar cu care avem interese comune (membrii unui club, de ex.)
- grupurile aspirationale, catre care indivizii tind sa faca parte. Pot detine o influenta foarte puternica, deoarece individul are un puternic imbold de a li se alatura.
- grupurile disociative, carora individul nu doreste sa le apartina. Aceasta il determina sa se comporte in mod opus membrilor grupului.
- grupurile oficiale, reprezinta grupuri cu o lista cunoscuta a membrilor inregistrati. Adesea, aceste grupuri detin reguli fixe de functionare si comportament.
- grupurile neoficiale, sunt bazate pe prietenie si sunt mai putin structurate.
- grupurile automate, se constituie in virtutea varstei, rasei, culturii sau educatiei.Sunt grupuri la care nu aderam voluntar, dar ne influenteaza comportamentul.

Un factor special care influenteaza decizia de cumparare este “rolul” adoptat de un individ in decursul vietii. Adesea, acesta poate juca mai multe roluri pe parcursul timpului (fiu, tata, prieten, sot, etc.), abordand, in consecinta, diverse comportamente de cumparare.

Rolurile de familie influenteaza luarea deciziilor intr-o masura mai mare decat efectele conformitatii normative. Frecvent, diferiti membrii ai unei familii preiau rolul de cumparator pentru anumite categorii de produse specifice (de ex.: sotul poate decide achizitionarea masinii).

Un alt factor semnificativ in luarea deciziei poate fi tipul de cultura din care provine persoana respectiva. Culturile africane sunt dominate de barbati, in timp ce culturile europene si nord-americane cunosc o modalitate mai democratica de luare a deciziei, datorata egalitarismului indus de faptul ca ambii parteneri lucreaza si castiga bani.

Descrieti etapele pe care le parcurge un consumator in demersul sau decizional privind achizitionarea unui produs stabilit de dvs.

.....

.....

.....

.....

00:45

Evaluare

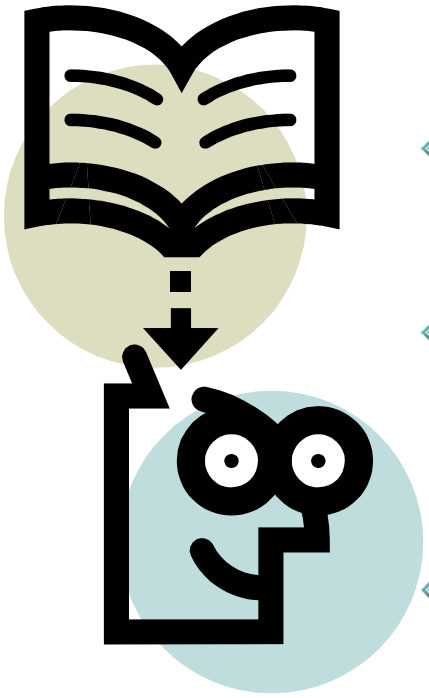
Timp necesar: 20 min.

00:55

1) Care sunt principalele etape ale procesului decizional al consumatorului.
2) In ce consta evaluarea postachizitie a produsului.
3) Exemplificati si explicati factorii personali ce conditioneaza

decizia de cumparare.

4) Exemplificati si explicati factorii psihologici ce conditioneaza decizia de cumparare.
5) Exemplificati si explicati factorii sociali ce conditioneaza decizia de cumparare.

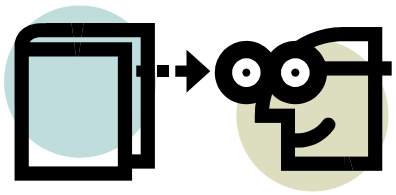


În concluzie...

01:15

- Mecanismul comportamental al consumatorilor poate fi mai bine descifrat daca se face apel la factorul decizional, respectiv modalitatea in care acestia decid achizitionarea si consumul anumitor bunuri destinate acoperirii nevoilor respective.
- Etapele procesului decizional sunt:
  - recunoasterea nevoii de cumparare,
  - etapa de informare,
  - evaluarea alternativelor,
  - achizitionarea produsului,
  - evaluarea postachizitie,
  - incetarea investitiei.
- Decizia de cumparare este conditionata de o serie de factori de influenta, respectiv:
  - factori personali,
  - factori psihologici,
  -factori sociali,

  Acestia joaca un rol extrem de important, fapt care determina studierea detaliata a tuturor categoriilor de factori de catre specialistii in marketing.

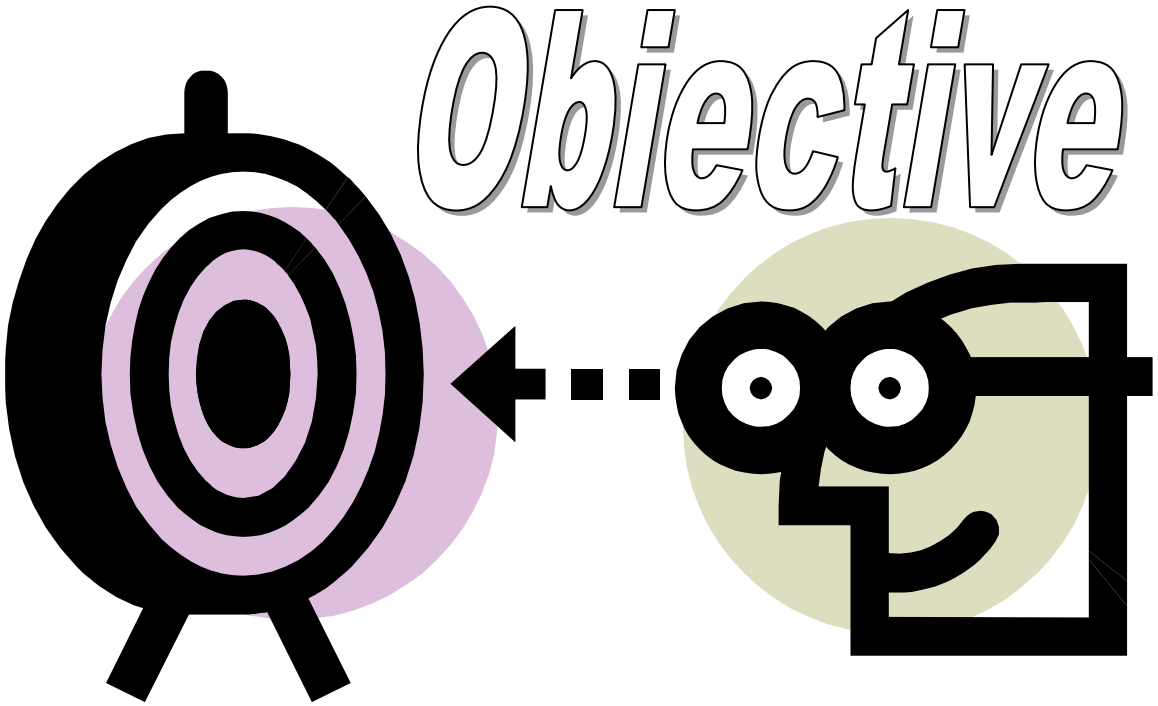


Bibliografie

Anghel L., Florescu C., Zaharia R. - Marketing – probleme – cazuri – teste, Ed. Expert, 1994.
Balaure Virgil (coordonator) – Marketing, Ed. Uranus, 2002.
Drucker P. – Management, Tasks, Responsibility Practices, London, 1974.
Davis Judy – A Guide to Web Marketing: Successful Promotion on the Net, Kogan Page, 2000.
Florescu C. – Marketing, Ed, Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1992.
Gherasim T. – Marketing turistic, Ed. Economica, 1999.
Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. – Principiile marketingului, Ed. Teora 1998.
Kotler Ph. – Managementul marketingului, Ed. Teora 1997.
Macoviciuc V., Morar V. Craciun D. – Etica afacerilor, Ed. Paideia, 2005.
Maxim E., Gherasim T. – Marketing mix, Ed. Sedcom Libris, Iasi, 1997.
Munteanu C. – Marketing, Ed. Junimea, Iasi, 1996.
Nicolescu O. – Noutati in managementul industrial, Ed. tehnica, 1993.
Nicolescu O., Verboncu I. – Management si eficienta, Ed. Nora, 1994.
Olteanu V., Epure M., Bondrea A. – Cercetari de marketing, Ed. Fundatia "Romania de maine", 2000.
Pop N. Al. – Marketing, Ed. Didactica si Pedagogica, 1996.
Stefanescu P. – Bazele marketingului, Bucuresti, 1994.
Serb S. – Relatii publice si comunicare, Ed. teora, 1999.

Unitatea de invatare 6. **Politica de produs**

6.7. Activitatile specifice politicii de produs
6.8. Elementele de identificare a produselor
6.9. Ciclul de viata al produselor
6.10 . Tipuri ale ciclurilor de viata ale produselor
6.11 . Strategii privind produsele existente
6.12 . Strategia de innoire a produselor



- Identificarea activitatilor specifice politicii de produs
- Stabilirea elementelor prin care se poate opera diferentierea produselor
- Intelegerea etapelor ciclului de viata al produselor si abordarea strategiei firmei in functie de acestea

Unitatea de invatare 6. **Politica de produs**

Politica de produs a unei firme producatoare sau comerciale consta in totalitatea deciziilor si masurilor adoptate de aceasta privind dimensiunile, structura si evolutia gamei de produse si servicii ce fac obiectul activitatii acesteia. Politica de produs este conditionata, atat de cerintele de mediu, cat si de realizarile si tendintele celorlalte firme competitoare, care participa la confruntarea dintre cerere si oferta.

6.1. Activitatile specifice politicii de produs

Prin continutul lor, activitatile politicii de produs se pot clasifica in urmatoarele grupe:

a) Activitatile de inovatie reprezinta principala orientare a politicii de produs. Acestea nu se refera numai la strategia de produs, ci implica si stimularea capacitatilor de creatie, descoperirea unor noi materii prime si tehnologii, dezvoltarea activitatii de service, etc.
b) Totalitatea operatiunilor prin care firma confera identitate bunurilor create reprezinta activitatea de modelare a produsului. Aceasta se refera la conceperea tuturor componentelor care dau contur produsului si calitatii sale. Modelarea produsului este o activitate de cercetare, si nu are un sens strict tehnologic, ci de orientare a componentelor ce contribuie la realizarea produsului, catre cerintele pietei.
c) Asigurarea legala a produsului presupune totalitatea actiunilor juridice intreprinse de firma, in sensul protejarii acestuia impotriva contrafacerilor. In cadrul instrumentelor juridice, ce sunt utilizate pentru protectia bunurilor, pot fi amintite: marcile de fabrica, de comert si de servicii; brevetele de inventie; desenele industriale; mostrele; denumirea de origine; dreptul de autor; etc. Cea mai utilizata metoda de asigurare legala a unuei marfi o reprezinta inregistrarea marcii sale. Aceasta are rolul de a personaliza produsul, detasandu-l in masa mare a bunurilor existente. Ansamblul deciziilor luate de firma producatoare si/sau de comercializare privind marca produselor se poate constitui intr-o adevarate politica de marca.
d) O alta componenta a politicii de produs o constituie atitudinea fata de produsele aflate in fabricatie. Aceasta are in vedere preocuparea specialistilor fata de produsele amenintate de uzura morala si de un nivel scazut de rentabilitate. Atentia acordata acestor produse este proportionala cu locul si rolul ocupat de acestea in productie sau in

comercializare. De aceea, este necesara cunoasterea rentabilitatii fiecarui produs si a ponderii sale in totalul productiei.

e) Formarea gamei de produse a firmei, ca urmare a deciziilor strategice si tactice privind politica de produs. Alegerea sortimentului de produse in firma comerciala moderna si distribuirea acestuia prin retelele de vanzare imbina criteriile merceologice cu cele ce tin de formele de manifestare a cererii, acestea din urma devenind din ce in ce mai importante.

Politica de produs trebuie analizata in corelatie cu celelalte componente ale mixului de marketing, firma luand in baza acestora o multitudine de decizii strategice si tactice, al caror scop final este satisfacerea cat mai buna a cererii manifestate pe principalele segmente ale pietei.

6.2. Elementele de identificare a produselor

Numele produsului

Acesta reprezinta principala componenta de identificare a produsului, avand o importanta foarte mare, uneori chiar pentru existenta sa (in special atunci cand nu este adecvat).

Criteriile care trebuiesc respectate la alegerea numelui sunt:

- sa sugereze principalele avantaje ale produsului,
- sa sugereze caracteristicile de baza ale produsului,
- sa fie usor de pronuntat de remarcat, de retinut, etc.,
- sa fie distinctiv,
- sa nu creeze neplaceri, nemultumire, etc.,
- sa poata fi pronuntat cu usurinta si in alte limbi.

Marca produsului

Marca reprezinta elementul esential al strategiei produsului, avand rolul de a identifica si de a diferentia un bun sau un serviciu fata de cele ale concurentilor.

Alaturi de termenul de marca , mai pot aparea si alti termeni legati de acesta:

- nume de marca, care reprezinta un element al marcii ce poate fi pronuntat verbal sau scris (Coca-Cola);
- emblema, reprezinta un element al marcii ce se exprima printr-o imagine;
- marca depusa. Acesta este un termen juridic care garanteaza exclusiv dreptul de a vinde sau de a utiliza un anumit nume sau o anumita emblema.

- copyright, corespunde dreptului exclusiv de a reproduce, publica sau comercializa o opera literara, artistica sau muzicala.

In general, marca asigura identificarea ofertei si prin impunerea sa pe piata asigura fidelizarea clientilor si profituri sigure pentru firma, in detrimentul concurentei.
De asemenea, marca reprezinta o componenta esentiala a capitalului firmei (desi crearea si pozitionarea acesteia necesita cheltuieli sustinute de promovare, ambalre, calitate, etc.), renumele ei contribuind la imaginea firmei.
Drept urmare, marca poate fi considerata ca fiind activul intangibil al firmei care capitalizeaza investitiile facute de firma in activitati de marketing.
Prin protejarea legala a marcii, produsele devin imune in fata concurentei contrafacerilor, a furtului de idei, imagini, etc., asigurandu-se astfel protectia ofertei de bunuri.
Pentru produsele apartinand marcilor recunoscute, in general, cumparatorii sunt dispusi sa plateasca preturi mai mari, ceea ce asociaza aceste produse cu o valoare perceputa mai mare, fiindu-le asociate calificative pozitive speciale: produse mai bune, moderne, de calitate, etc.

Eticheta produsului
Eticheta are rolul de a informa consumatorul privind: numele produsului, producatorul, marca, elemente de calitate, cantitatea, compozitia, modul de utilizare si de pastrare, data fabricarii, termenul de valabilitate.
Pe langa functia de a informa, eticheta are, de asemenea, rolul de a confirma calitatea si de a promova produsul.

Ambalajul produsului
Ambalajul are o importanta deosebita, deoarece poate proteja marfurile de actiunile distructive ale factorilor externi, faciliteaza transportul si manipularea bunurilor, reduce pierderile in cazul diverselor operatiuni (de ex. incarcarea si descarcarea marfurilor), ofera posibilitati de optimizare spatiilor de depozitare, poate prelungi termenul de valabilitate marfurilor perisabile, etc.
Problemele deosebite legate de functiile ambalajului sunt luate in consideratie in cadrul strategiei de distributie a marfurilor.

Caracteristicile produsului
Identificarea, in special de catre specialisti, a unui produs, se face pe baza caracteristicilor acestuia.

Marketingul imparte caracteristicile produselor in doua grupe:

- caracteristici functionale, care tin de aspectele fizice si chimice ale produsului (compozitie, performante tehnice, fiabilitate, etc.) si
- caracteristici de imagine, care confera produsului rolul de "vector de comunicare" cu mediul, referindu-se la design, marca, calitatile si defectele dovedite in cadrul consumului, etc.

Documentele insotitoare

Produsele se vand intotdeauna insotite de documente comerciale si tehnice, care faciliteaza pe de o parte, vanzarea, respectiv livrarea produselor si plata contravalorii acestora, si informeaza, pe de alta parte, consumatorul cu privire la modul de utilizare, exploatare si intretinere a produselor.

Serviciile

Asigurarea unor servicii tehnice, de specialitate, pentru unele produse poate fi hotaratoare in alegerea cumparatorilor. Serviciile pot insemna: consultanta acordata in cadrul magazinului, asigurarea transportului, repararea si intretinerea produsului, instruirea personalului, montaj si probe tehnologice.
Cumparatorii vor prefera produsele insotite de un set de servicii inglobate in pret, sau care nu conduc la o crestere excesiva a acestora.

6.3. Ciclul de viata al produselor

Ciclul de viata al unui produs reprezinta perioada scursa intre momentul aparitiei produsului destinat satidfacerii unei anumite nevoi si momentul disparitiei acestuia de pe piata.
Pe parcursul acestuia se pot distinge doua subcicluri:

b) subciclul inovational, care cuprinde perioadele de cercetare fundamentala si aplicativa, care pregatesc premisele aparitiei produsului si vor influenta evolutia acestuia in fazele urmatoare;
c) subciclul de dezvoltare economica, care cuprinde ciclul comercial, respectiv dezvoltarea vanzarilor in timp si ciclul de rentabilitate, respectiv evolutia profitului in timp.

Ciclul de viata al produselor cuprinde patru faze:

- lansarea in fabricatie,
- cresterea,
- maturitatea,
- declinul.

Lansarea in fabricatie

Aceasta faza se caracterizeaza prin cresterea foarte lenta a volumului de vanzari, odata cu inceperea fabricatiei, curba profitului fiind negativa (inregistrandu-se profit negativ, respectiv pierderi), datorita costurilor mari de productie si de lansare si, in acelasi timp, unui volum mic de vanzari (datorat rezistentei cumparatorilor la schimbarea obiceiurilor de cumparare, diverselor probleme tehnice, eventualelor greutati in distributie, etc.).

Cheltuielile de promovare inregistreaza cu ocazia lansarii, nivelul cel mai ridicat, fiind necesare informarii consumatorilor asupra produsului si asigurarii distributiei acestuia.

Referitor la strategia de pret si cea de promovare, in aceasta faza, poate fi adoptata una din urmatoarele patru tipuri:

a) strategia pret ridicat – promovare sustinuta (lansarea rapida): produsul este introdus pe piata la un pret mare, cu o promovare puternica. Aceasta metoda este recomandabila atunci cand, initial, produsul este putin cunoscut pe piata, dar dupa lansare cunoaste o cerere rapida, chiar la preturi ridicate. De asemenea, concurenta este puternica, fiind necesara captarea rapida a consumatorilor prin actiuni de promovare.
b) strategia pret ridicat – promovare slaba (lansare progresiva): produsul este introdus pe piata la preturi mari, dar eforturile de promovare sunt restranse. Metoda se aplica pentru produse bine cunoscute consumatorilor, intr-o piata de dimensiuni limitate, atunci cand nevoia pentru noul produs este acuta, determinandu-i pe consumatori sa accepte preturile ridicate. Concurenta in acest caz este slaba.
c) strategia penetrarii masive: produsul este introdus pe piata la preturi mici, cu o promovare puternica, aceasta metoda fiind recomandata in cazul pietelor extinse si al produselor necunoscute, cand elasticitatea cerere-pret este ridicata. Concurenta este, in aceasta situatie, putenica.
d) strategia penetrarii progresive: se caracterizeaza prin preturi si eforturi de promovare reduse, aplicandu-se atunci cand produsul este relativ bine cunoscut, piata produsului este mare, elasticitatea cerere-pret este ridicata, iar concurenta este posibila

Alegerea strategiei de lansare nu este simpla, de modul ei de solutionare depinzand soarta noului produs pe piata.

Maturitatea

Aceasta faza se caracterizeaza prin incetinirea ritmului de crestere a volumului de vanzari si a profitului, prin stabilizarea lor. In general, maturitatea dureaza mai mult decat celelalte faze, ridicand problemele cele

mai delicate si complexe. Cifra de afaceri si beneficiul ating, in acest caz, valorile maxime.

Produsul tinde sa devina in aceasta faza bine cunoscut, de cele mai multe ori, posibil de concurat. De aceea, este important ca acesta sa fie perfectionat, si eventual, diversificat, in continuare.

Publicitatea are caracter de intretinere, avand rolul de a mentine interesul consumatorilor privind existenta si utilitatea produsului.

Pretul se reduce sau se stabilizeaza la un anumit nivel, de cele mai multe ori la nivelul adoptat si de concurenta.

In cadrul fazei de maturitate deosebim trei perioade distincte:

- maturitatea in crestere, in care volumul vanzarilor continua sa creasca lent, ca urmare a atragerii ultimilor consumatori potentiali;
- maturitatea stabila, in care volumul vanzarilor tinde sa ramana constant;
- maturitatea in declin, in care volumul vanzarilor inregistreaza o tendinta de scadere lenta, ca urmare a saturarii nevoilor sau a aparitiei noilor concurenti.

In aceasta faza, responsabilul de marketing trebuie sa aleaga intre trei tipuri de stategii:
a) modificarea pietei, b) modificarea produsului, c) modificarea mixului de marketing.

a) Modificarea ariei pietei de desfacere a unui produs depinde de:

- volumul vanzarilor,
- numarul utilizatorilor (consumatorilor),
- rata utilizarii sau a consumului, care arata cate unitati din produs au fost achizitionate de un consumator.

Sporirea numarului consumatorilor se poate realiza prin:

- atragerea nonconsumatorilor sau a consumatorilor potentiali,
- penetrarea pe noi segmente de piata,
- castigarea a noi consumatori prin confruntarea concurentei,

in timp ce extinderea pietei pe baza cresterii ratei consumului se poate realiza prin:

- marirea frecventei utilizarii produsului,
- marirea cantitatii consumate la fiecare ocazie de cumparare,
- multiplicarea numarului de utilizari ale aceluiasi produs.

b) Modificarea produsului consta in gasirea si utilizarea solutiilor de perfectionare a caracteristicilor acestuia, astfel incat sa poata atrage noi consumatori sau sa determine o intensificare a folosirii de catre vechii clienti. Acest lucru se realizeaza prin:

- imbunatatirea calitatii produsului,
- adaugarea de noi caracteristici,
- revizuirea stilului produsului (adaugarea unor noi solutii estetice atragatoare, separat de cele functionale).

c) Modificarea mixului de marketing este o strategie foarte complexa, care presupune revizuirea de fond a pozitiei firmei privitor la preturi, distributie, publicitate, metode de promovare, forta vanzarilor, servicii postvanzare, etc.

Declinul

Aceasta faza reprezinta ultima faza de viata a produsului, presupunand scaderea continua a vanzarilor si beneficiilor, pana la anularea acestora.
Cauzele acestei situatii pot fi dintre cele mai diverse:

- progresul tehnologic care permite obtinerea unor produse mai evoluate, la costuri mai scazute,
- modificarea gusturilor consumatorilor si reorientarea lor catre alte marci,
- importul unor produse similare, mai ieftine,
- restrangerea sau stingerea nevoii respective.

Ca urmare a declinului cererii, firmele sunt nevoite sa-si restranga gama de fabricatie, sa renunte la unele canale de distributie, sa reduca efortul promotional, sa scada pretul sau chiar sa paraseasca piata.
In aceasta faza, organizatia trebuie sa aleaga intre urmatoarele alternative:

- mentinerea produsului in declin, reducand cheltuielile promotionale, astfel incat profitul sa se mentina intr-o marja acceptabila. Aceasta presupune reajustarea frecventa a preturilor si a stocurilor, limitarea seriilor de fabricatie, etc.
- modificarea produsului si relansarea lui, ceea ce implica cheltuieli promotionale si de productie considerabile, uneori comparabile cu cele implicate de introducerea in fabricatie a noi produse,

- abandonarea progresiva a unor segmente de piata nerentabile,
- sistarea productiei.

Alegerea strategiei va avea la baza studii riguroase de piata, deoarece impactul oricarei alternative este foarte mare asupra pozitiei firmei.

6.4. Tipuri ale ciclurilor de viata ale produselor

Forma clasica a ciclului de viata a produsului nu este verificata in toate cazurile.
Astfel pot exista:

- ciclul produselor “fara varsta” – in care faza de maturitate este foarte lunga. Este cazul bunurilor alimentare de baza, la care nu se poate renunta (paine, sare, apa, etc.).
- ciclurile monofazice – se caracterizeaza prin faptul ca nu contin decat una din cele patru faze ale cicilului clasic, respectiv:
  - numai faza de crestere (este specific unor produse speciale, al caror consum prezent determina cresterea consumului viitor – narcotoicele);
  - numai faza de declin (este specific produselor ce se consuma in doze din ce in ce mai mici – medicamentele);
  - numai faza de maturitate (este un ciclu similar cu cel al produselor “fara varsta”).
- ciclul cu maturitate stabila – nu contine faza de declin, fiind specific produselor de monopol, care datorita performantelor si a lipsei concurentei, intra in consumul reflex al oamenilor;
- cicilul cu maturitate in crestere – se aseamana cu ciclul monofazic de primul tip, intalnindu-se in cazuri similare, dar pastreaza faza de lansare;
- ciclul de viata comprimat – este propriu produselor la moda, avand durate relativ mici ale tuturor fazelor din care este constituit;
- ciclul revigorant – este mai rar intalnit, fiind specific produselor care, dupa ce au atins un stadiu inaintat al declinului, sunt supuse operatiunilor de relansare, prin campanii de promovare puternice, prin perfectionari calitative, prin readaptari estetice sau ale continutului, etc.

6.5. Strategii privind produsele existente

Informatiile obtinute din analiza de piata se afla la baza fundamentarii strategiilor privind produsele existente:

- strategia diferentierii,
- strategia pozitionarii,
- strategia modernizarii,
- strategia restrangerii sau abandonului.

Diferentierea

Aceasta reprezinta o tehnica adesea utilizata, care consta in adaptarea caracteristicilor ofertei de produse la cerintele si particularitatile unor segmente restranse si omogene de consumatori. Bunurile se pot adapta cererii prin modificarea tuturor parametrilor, prin adaugarea unor noi caracteristici sau prin eliminarea unora dintre acestea.

Pentru fundamentarea strategiei de diferentiere sunt necesare urmatoarele etape:

- analiza caracteristicilor tehnice si sociale ale produsului sau serviciului;
- segmentarea pietei si identificarea cererilor specifice fiecarui segment;
- stabilirea parametrilor produsului ce corespund segmentelor vizate;
- reproiectarea produsului/serviciului si realizarea variantelor de proiect care corespund cerintelor;
- lansarea in fabricatie a ofertei de produse/servicii diversificate.

Pozitionarea

Pozitionarea urmareste stabilirea in conceptia consumatorilor a unui loc distinct si favorabil pentru un anumit produs, comparativ cu cele ale concurentei. Acest lucru se poate infaptui atat pentru produs, cat si pentru marca produsului.

Ocuparea pozitiei dorite in mintea si in sentimentele consumatorului, necesita un efort permanent de comunicare din partea firmei, aceasta punand accent pe urmatoarele elemente:

- sublinierea caracteristicilor de baza ce individualizeaza produsul;
- avantajele cumparatorilor in cazul in care achizitioneaza produsul;
- originea produsului, materiile prime de fabricatie, specificul procesului de productie, (produse biologice, de ex.) etc.
- pozitia concurentiala ocupata de produs,
- apartenenta la o anumita clasa de produse.

Dupa stabilirea strategiei de pozitionare, urmeaza adaptarea mixului de marketing, astfel incat elementele pozitionarii sa fie percepute de consumator si sa fie apreciate ca reale. In caz contrar, efectele vor fi opuse, sau pot contribui la deteriorarea pozitiei produsului.

Modernizarea, restrangerea sau abandonul

Inca din faza de maturitatea, firma trebuie sa fie constienta ca in mod inexorabil va urma, la un moment dat, declinul produsului cu toate consecintele sale. In acest moment se poate decide inlocuirea produsului cu altul nou, sau imbunatatirea parametrilor acestuia prin modernizare.

Strategia modernizarii se va adopta daca se estimeaza o revigorare a vanzarilor, si numai dupa ce se evalueaza eforturile necesare. Multe firme recurg la modernizare datorita lipsei capacitatii inovationale, sau pentru a se mentine pe piata chiar daca profitul nu justifica acest lucru.

In anumite situatii se actioneaza in mod invers diferentierii, respectiv restrangand oferta si renuntandu-se la anumite segmente de consumatori.

Aceasta reprezinta faza preliminara renuntarii la produs si inlocuirea acestuia cu unul nou.

6.6. Strategia de innoire a produselor

Descoperirile tehnologice, dinamica nevoilor consumatorilor, concurecta, precum si alti factori determina firmele sa conceapa si sa lanseze in fabricatie, la diferite intervale de timp, produse noi.

Modalitati de realizare

In marketing, prin produs nou se intelege orice produs care se deosebeste, sub aspect constructiv si functional, de cele existente, concretizandu-se in:

- un produs cu totul nou, care duce la aparitia unei noi piete,
- o marca noua, care permite patrunderea firmei pe o piata existenta,
- o extindere a gamei de produse, prin prelungirea unei linii de produse deja implementate,
- un produs perfectionat, cu performante mult superioare celor existente,
- un produs similar, dar mult mai ieftin, etc.

In general exista doua cai de a obtine un produs nou:

a) prin cercetari proprii,

b) prin achizitie (care poate consta in cumpararea de brevete, ce-I permit firmei sa fabrice noul produs pentru prima data, sau obtinerea dreptului de fabricatie sub licenta).

Etapele realizarii noului produs

Lansarea pe piata a unui nou produs reprezinta un proces complex, ce cuprinde mai multe faze: descoperirea ideilor, selectarea acestora, dezvoltarea si testarea conceptiei, alegerea strategiei de marketing, analiza economica, elaborarea produsului, testarea acestuia pe piata si lansarea efectiva.

Ideile privind noile produse sunt foarte diverse, principalele surse de inspiratie ale acestora fiind reprezentate de :

- clienti, cu nevoile si dorintele lor,
- concurenti, prin produsele noi pe care le lanseaza,
- reprezentanti si distribuitori, care cunosc bine principalele nevoi ale consumatorilor ce raman nesatisfacute, precum si nemultumirile si reclamatiile acestora,
- cercetatori, care furnizeaza cele mai consistente idei,
- conducerea firmei, care detine rolul principal in definirea domeniilor de activitate ale acesteia si a tendintelor de dezvoltare.

Selectarea ideilor se va face dupa ce a fost obtinut un numar de idei bune privind produsele noi, acestea trebuind sa fie supuse unui filtru, conform unor criterii de performanta

Principalele elemente ce sunt luate in consideratie, in selectarea ideilor de produse noi sunt urmatoarele:

- situatia fiecarui concurent privind: cifra de afaceri, vechimea, notorietatea, retelele de distributie, bugetele publicitare, etc.,
- opiniile si motivatiile consumatorilor, firmelor, etc.,
- punctele tari si punctele slabe fata de concurentul direct cel mai apropiat, etc.

Dezvoltarea si testarea conceptului reprezinta o faza importanta in crearea unui nou produs.

Mixul de marketing face distinctie intre idee, concept si imagine, referitoare la produs.

- Ideea de produs – se defineste ca reprezentand un produs posibil, descris in termeni functionali obiectivi, pe care firma il poate fabrica si oferi pe piata de ex.: cereale pentru micul dejun),

- Conceptul privind produsul - reprezinta ansamblul elementelor si caracteristicilor pe care un consumator individual se asteapta sa le regaseasca la produsul respectiv (de ex.: in functie de utilizatori se pot crea mai multe tipuri de cereale: cereale cu vitamine pentru copii, cereale fittness pentru diete speciale, cereale cu ciocolata pentru adolescenti, etc. Firma trebuie sa selecteze conceptul de cereale pentru micul dejun, pe care il va lansa in produstie, optand astfel, spre exemplu, pentru cerealele pentru copii.Conceptul "cereale pentru copii" va introduce produsul in competitie cu alte produse din aceasta gama, ca urmare, conceptele fiind cele ce definesc efectiv concurenta intre produse, si nu ideile de produs.)
- Imaginea – reprezinta tabloul subiectiv pe care consumatorii il au despre produs.

Odata ce s-a facut o anumita optiune pentru un concept de produs, atat conceptul cat si produsul trebuiesc testate, in scopul cunoasterii reactiilor consumatorilor. Acest lucru se face pe baza unor chestionare cu intrebari specifice, sau chiar prin testarea produsului in forma fizica, daca este posibil.

Analiza economico-financiara are in vedre estimarea de catre firma a principalilor parametrii economici si financiari implicati in fabricarea si lansarea noului produs, respectiv:

- estimarea volumului vanzarilor (pe baza datelor statistice privind vanzarile de produse similare),
- estimarea numarului de cumparari efectuate pentru prima data,
- estimarea numarului recumpararilor (pe baza duratei de viata a noului produs),
- estimarea costurilor,
- estimarea profitului, ca diferenta dintre venituri si costurile totale previzionate.

Dezvoltarea produsului nou reprezinta urmatoarea etapa. Astfel, daca analiza economico-financiara a fost favorabila, conceptul de produs nou (aflat sub forma unui desen, descrieri in cuvinte sau macheta) este preluat de compartimentul de productie pentru a fi transformat in produs fizic.
Aceasta etapa se realizeaza in mai multe faze, respectiv: elaborarea si testarea proptotipului, alegerea numelui produsului, ambalarea etc.
Testarea pietei se face inainte de lansarea pe piata a noilor produse, urmarind sa verifice, intr-un mediu cat mai real, intregul program de marketing.
In majoritatea cazurilor, se utilizeaza una dintre urmatoarele trei modalitati de testare a pietei:

- Testele standard de piata – sunt testele obisnuite efectuate in cazul bunurilor de consum curent, urmarind reactiile consumatorilor la cumpararea si dupa incercarea produsului. Acestea se organizeaza in localitati selectate si sunt insotite de campanii de publicitate si promotionale, repetandu-se la anumite intervale de timp. Testele standard servesc la estimarea vanzarilor la nivel national sau international, a profitului, etc., la identificarea problemelor de productie, la elaborarea programelor viitoare de marketing, etc.
- Testele de control (denumite si teste de minipiata) – se bazeaza pe testarea in anumite paneluri de magazine alese in mod reprezentativ, ca tipuri si distributie geografica. Se controleaza astfel, principalii parametrii ai mixului de marketing (pret, volum al vanzarilor etc.). Informatiile se obtin prin intermediul mijloacelor tehnice (camere de luat vederi), fara a se contacta direct consumatorii. Ulterior se pot utiliza esantioane de consumatori pentru a afla direct opiniile acestora.
- Testele de simulare – sunt cele ce se realizeaza in cadrul unor medii simulate, in care produsul respectiv este prezentat impreuna cu alte produse. Cumparatorii inclusi in esantion primesc o suma de bani pe care sunt invitati sa o cheltuiasca pentru procurarea bunurilor din magazinul respectiv, sau sa o pastreze. Se va consemna, cati dintre acestia vor cumpara noul produs si care sunt principalele produse concurente. Intr-o faza ulterioara, cumparatorilor li se solicita sa precizeze care sunt motivele care i-au determinat sa achizitioneze, sau sa nu achizitioneze, noul produs.

Lansarea si difuzarea noului produs se bazeaza pe informatiile obtinute cu ocazia testarii de piata efectuate, pe ipotezele privind difuzarea acestuia si pe modelele ce sunt utilizate la estimarea vanzarilor in functie de combinarea diferita a componentelor mixului de marketing.
Comercializarea unui produs trebuie sa raspunda la urmatoarele intrebari (“Marketing Management”, Ph. Kotler, 1980):

- cand? – daca noul produs il inlocuieste pe altul, atunci nu va fi lansat inainte de epuizarea stocurilor din cel vechi. daca cererea este sezoniera, lansarea nu se va face inainte de inceperea sezonului, etc.
- unde? – conform acestui principiu, trebuie fixat locul lansarii: o tara, o localitate, o regiune, etc.
- cui? – stabileste grupurile de consumatori carora li se adreseaza noul produs, respectiv segmentul de piata, scopul urmarit fiind maximizarea volumului de vanzari.

- cum? – aceasta intrebare clarifica ce strategie de marketing trebuie aplicata, fiecare dintre acestea presupunand un buget distinct si activitati specifice.

Adoptarea noului produs de catre consumatori reprezinta un proces mental, ce incepe cu luarea la cunostinta referitoare la noul produs si se finalizeaza cu luarea deciziei de utilizare a acestuia, de catre fiecare consumator in parte (“Diffusions of Innovations”, E.M.Rogers, 1962). Fazele parcurse de aceasta etapa sunt urmatoarele:

- luarea la cunostinta – consumatorul potential afla despre noul produs;
- manifestarea interesului – consumatorul devine stimulat sa cunoasca produsul;
- evaluarea – consumatorul va evalua oportunitatea incercarii produsului;
- incercarea – consumatorul procura in cantitati mici noul produs pentru a-i verifica utilitatea;
- adoptarea produsului – luarea deciziei de catre consumator de a procura si folosi in mod regulat produsul respectiv.

Lansarea pe piata a noilor produse nu are intotdeauna succesul scontat, existand si numeroase cazuri de esec. Cauzele acestuia sunt numeroase, putand fi incadrate in sase categorii distincte:

- insuficienta analiza a pietei (se intalneste mai ales in cazul bunurilor industriale);
- performantele slabe ale produsului (produsul nu se ridica la pretentiile consumatorilor, acest lucru neputand fi compensat prin masuri promotionale);
- erorile din politica de marketing a firmei (pozitionari defectuase sau prea ambitioase ale produsului, preturi inacceptabile, publicitate slaba sau insuficienta, etc.);
- neacceptarea produsului de catre distribuitori, sau sustinerea insuficienta a acestora, rolul lor fiind extrem de important in difuzarea produsului;
- subestimarea concurentei (imagine eronata privind forta concurentei, si ca urmare, insuficienta sistemelor de distributie, lansarea lenta a produsului, etc.);
- proasta organizare, care duce, spre exemplu, la lansarea campaniilor publicitare inaintea lansarii produsului pe piata, precum si alte desincronizari si deficiente.

Lansarea in fabricatie si pe piata a noilor produse se desfasoara, aproape fara exceptie, in paralel cu abandonarea unor produse vechi, acest proces fiind la fel de important pentru firma, ca si primul. Factorii care trebuiesc luati in consideratie privind mentinerea sau abandonul unor produse din procesul de productie, sunt foarte numerosi, dintre acestia amintind: evolutia preturilor, eficienta produsului, aria pietei, nivelul stocurilor, disponobilul de capital, etc.

Expuneti si explicati continutul celor patru strategii combinate “pret-promovare” utilizate in faza de lansare a produselor in fabricatie. Exemplificati.

.....

.....

.....

.....

00:45

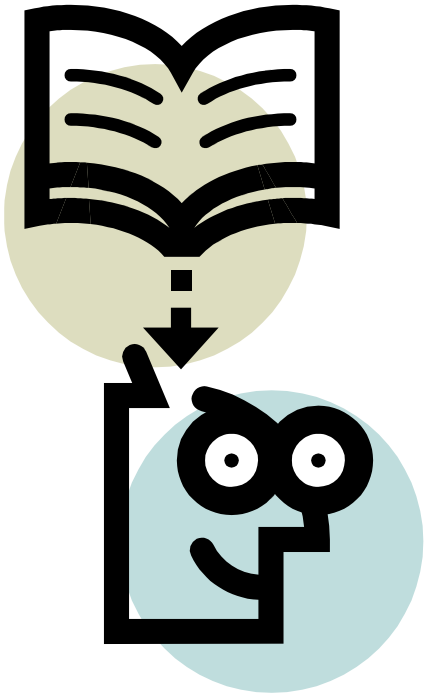
Evaluare

Timp necesar: 20 min.

00:55

1) Ce reprezinta politica de produs a firmei si care sunt principalele sale componente.
2) Prezentati elementele de identificare a produselor si importanta lor.
3) Exemplificati diverse tipuri ale ciclurilor de viata ale produselor.
4) Caracterizati strategia de diferentiere a produselor.
5) Caracterizati strategia pozitionarii produselor.

6) Caracterizati strategia modernizarii produselor.
7) Caracterizati strategia restrangerii sau abandonului.
8) Prezentati si explicati etapele realizarii unui nou produs.

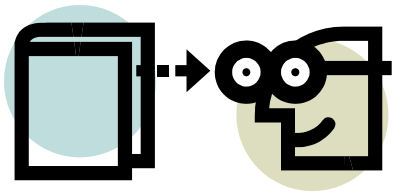


În concluzie...

01:15

- Politica de produs cuprinde totalitatea masurilor si deciziilor privind structura, evolutia si dimensiunile gamei de produse (servicii) ce constituie obiectul activitatii firmei.
- Elementele de identificare a produselor sunt:
  -numele produsului,
  -marca produsului,
  -eticheta produsului,
  -caracteristicile produsului,
  -documentele insotitoare,
  -serviciile.
- Fazele ciclului de viata al produselor cuprind:
  -lansarea in fabricatie (cu strategiile:
  Pret ridicat-promovare sustinuta,
  Pret ridicat-promovare slaba,
  Pret mic-promovare puternica,
  Pret redus-promovare restransa)
  -cresterea,
  -maturitatea (cu strategiile:
  Modificarea ariei pietei,
  Modificarea produsului,
  Modificarea mixului de marketing)
  -declinul (cu strategiile:
  Mentinerea produsului in declin,
  Modificarea produsului si relansarea sa,
  Abandonarea progresiva a segmentelor de piata nerentabile,
  Sistarea productiei)
- Strategiile privind produsele existente se refera la:

- diferentierea (modificarea anumitor caracteristici ale produselor pentru a se deosebi de concurenta si a raspunde mai bine necesitatilor consumatorilor),
- pozitionarea (stabilirea in conceptia consumatorilor a unei perceptii pozitive privind produsul),
- modernizarea, restrangerea sau abandonul.



Bibliografie

Anghel L., Florescu C., Zaharia R. - Marketing – probleme – cazuri – teste, Ed. Expert, 1994.

Balaure Virgil (coordonator) – Marketing, Ed. Uranus, 2002.

Drucker P. – Management, Tasks, Responsibility Practices, London, 1974.

Davis Judy – A Guide to Web Marketing: Successful Promotion on the Net, Kogan Page, 2000.

Florescu C. – Marketing, Ed, Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1992.

Gherasim T. – Marketing turistic, Ed. Economica, 1999.

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. – Principiile marketingului, Ed. Teora 1998.

Kotler Ph. – Managementul marketingului, Ed. Teora 1997.

Macoviciuc V., Morar V. Craciun D. – Etica afacerilor, Ed. Paideia, 2005.

Maxim E., Gherasim T. – Marketing mix, Ed. Sedcom Libris, Iasi, 1997.

Munteanu C. – Marketing, Ed. Junimea, Iasi, 1996.

Nicolescu O. – Noutati in managementul industrial, Ed. tehnica, 1993.

Nicolescu O., Verboncu I. – Management si eficienta, Ed. Nora, 1994.

Olteanu V., Epure M., Bondrea A. – Cercetari de marketing, Ed. Fundatia "Romania de maine", 2000.

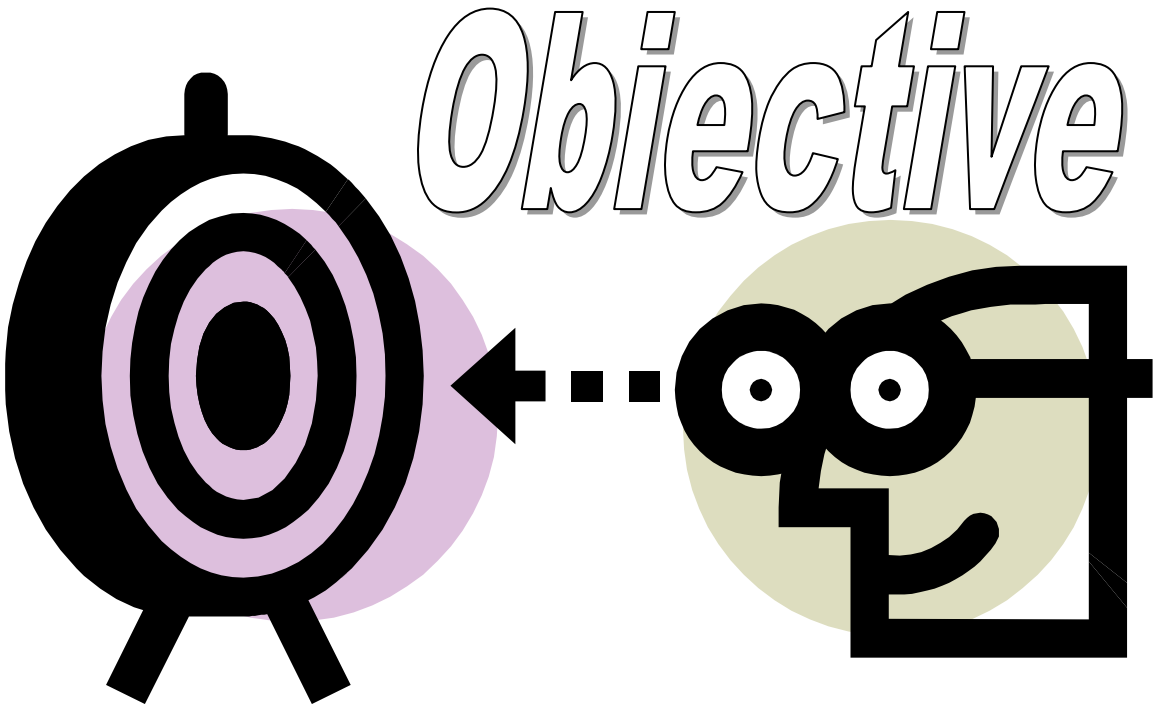
Pop N. Al. – Marketing, Ed. Didactica si Pedagogica, 1996.

Stefanescu P. – Bazele marketingului, Bucuresti, 1994.

Serb S. – Relatii publice si comunicare, Ed. teora, 1999.

Unitatea de invatare 7– Politica de pret

7.2. Obiectivele politicii de pret
7.2. Teorii economice privind stabilirea pretului – metode de stabilire a pretului



- Identificarea obiectivelor urmarite de firme prin politica de preturi promovata
- Intelegerea metodelor de fundamentare a preturilor practicate de firme

Unitatea de invatare 7– Politica de pret

Succesul politicii de marketing, respectiv succesul produselor pe piata depinde, in mare masura, de elaborarea unei politici de pret corespunzatoare, care referitor la nivelul acestora, cat si la stabilitatea lor in timp.

7.1. Obiectivele politicii de pret

Obiectivele ce sunt urmarite de catre mixul de marketing prin politica de pret a produsului, pot fi considerate urmatoarele:

a) atacarea concurentei prin intermediul pretului, pentru a o determina sa renunte la fabricarea sau comercializarea prodselor similare.
b) apararea firmei fata de concurenta, prin alinierea preturilor la nivelul celorlalti parteneri din bransa, sau, invers, prin ridicarea semnificativa a preturilor, in cazul produselor de prestigiu. In acest caz firma nu are initiativa in privinta pretului si, deci, trebuie sa se adapteze conditiilor concurentei.
c) patrunderea intr-o retea de distributie (supermarkets, magazine de lux), prin acordarea unor conditii de plata avantajoase acestora (exclusivitate, rabaturi, etc.).
d) patrunderea extensiva pe piata, pe baza stabilirii unor preturi accesibile, pentru cel mai mare segment de cumparatori. Aceasta politica se recomanda firmelor ce comercializeaza bunuri de consum si care se afla intr-o puternica concurenta cu alte firme.
e) intentia de a “lua caimacul” (skimming) pietei, prin stabilirea unui nivel inalt de pret, accesibil numai anumitor segmente de consumatori, foarte pretentiosi si cu o mare capacitate de plata.

Pe de alta parte, dezideratele ce trebuiesc avute in vedere la stabilirea pretului, sunt urmatoarele:

- patrunderea pe piata,
- selectarea pietei,
- recuperarea rapida a cheltuielilor,
- obtinerea unui profit acceptabil, proportional cu investitiile facute,
- promovarea unei game de produse,
- stabilizarea preturilor si a marjelor de oscilatie a acestora,
- contracararea concurentei.

7.2. Teorii economice privind stabilirea pretului – metode de stabilire a pretului

Pricipalele metode de stabilire a pretului, la nivelul firmelor, au la baza trei elemente: costul produsului respectiv, clientul si concurenta.

a) Metodele de stabilire a preturilor bazate pe costuri sunt cele mai putin orientate catre client. Dintre acestea cele mai utilizate, in prezent sunt: metoda adaosului la cost si metoda adaosului comercial.

- metoda adaosului la cost garanteaza atingerea profitului predeterminat, si consta in calcularea costului de fabricatie al produsului, inclusiv cheltuieli de distributie si de cercetare-dezvoltare, la care se adauga un procent fix (aprox. 20%), ce reprezinta profitul. Se obtine astfel pretul net al produsului.
- metoda adaosului comercial, este asemanatoare cu cea precedenta, fiind, insa, utilizata de catre detailisti. Acestia cumpara produsele la un anumit pret de achizitie, la care aplica un anumit procent (adaos comercial), obtinand prin insumare pretul de vanzare al produsului.

b) Metodele de stabilire a pretului in functie de client iau in consideratie nevoile si dorintele clientului.

- stabilirea pretului la cote uzuale, ofera produsul la acelasi pret cu care consumatorul este deja obisnuit. Spre exemplu, nu se reduce pretul unei convorbiri telefonice la cabinele cu fise, ci, pe masura ce costurile cresc, se reduce timpul convorbirii.
- stabilirea pretului in functie de cerere, reprezinta metoda orientata in cea mai mare masura catre piata. Astfel, este evaluata cererea pentru produsul respectiv, la diverse niveluri ale pretului. Pe masura ce preturile cresc, numarul clientilor ce solicita produsul scade, dar scaderea nu este liniara, astfel incat se poate determina nivelul cel mai avantajos al pretului. Acest calcul se utilizeaza, de asemnea, si pentru determinarea politicii de “luare a caimacului” (skimming), sau pentru calcularea pretului adecvat lansarii unui produs.
- stabilirea pretului pentru o linie de produse, inseamna fixarea pretului in cadrul unor grupe de produse inrudite. Vanzarile unui produs pot fi legate de vanzarile unui alt produs, fiind posibil ca un articol sa fie vandut la un pret scazut pentru a obtine un profit mai mare la un altul. Pe termen lung, aceasta strategie este foarte buna, deoarece invinge rezistenta initiala a consumatorilor fata de cumpararea unui bun pe care nu l-au incercat.

- stabilirea pretului pentru selectarea segmentului superior de piata ("luarea caimacului" sau skimming) este o practica care incepe cu un pret ridicat pentru un anumit produs, urmand, apoi, ca acesta sa scada prgresiv, pe masura cresterii vanzarilor. De obicei, aceasta strategie se aplica de firmele care au creat un produs cu tehnologie avansata, initial firma impunand un pret ridicat al acestuia. Produsul va fi cumparat doar de cei care au posibilitati financiare mai mari, volumul vanzarilor fiind, in acest caz, mic. Pe masura, insa, ce concurenta incepe sa intre, in timp, pe piata, firma poate scadea pretul, selectand urmatorul segment de piata, profiturile incepand astfel sa creasca. Avantajul consta in recuperarea rapida a costurilor de dezvoltare a produsului, si ca atare, produsul poate fi vandut mai tarziu la un pret limita, apropiat de cel de productie.
- stabilirea pretului pe criterii psihologice se bazeaza pe reactiile emotionale ale clientilor, preturile fiind un indicator al calitatii.
  - stabilirea pretului pe criterii de prestigiu este un astfel de exemplu, metoda fiind valabila pentru sectoare ale serviciilor (de ex.: restaurante). Scaderea preturilor in aceste sectoare, nu duce neaparat la cresterea cifrei de faceri.
  - stabilirea pretului pe sistemul par-impar, consta in practicarea unor preturi ce se termina cu numar impar: 5,99$ sau 9,95$, in loc de 6$ si respectiv 10$.
- reducerea preturilor pe o piata secundara este o practica a unor sectoare de servicii, realizandu-se uneori si pe pietele internationale. Aceasta consta in comercializarea unor servicii la preturi diferite pentru diverse categorii de clienti (batrani, studenti), de regula, pentru a egaliza incarcarea asupra firmei (de ex. frecventarea unor restaurante si in timpul saptamanii de catre persoane de varsta a treia). Pe pietele internationale, se practica oferirea unor produse la preturi diferite, in functie de piata, pentru a lupta cu concurenta.

c) Metodele de stabilire a pretului in functie de concurenta, recunosc importanta influentei acesteia pe piata. Se pot practica astfel, "preturi similare cu concurenta" , care evita razboaiele intre diverse firme, "preturi sub preturile concurentei", utilizate adesea in strategia de marketing mai ales de detailisti, sau de unele companii multinationale ce au capacitatea de a mentine preurile la un nivel redus, si "preturi peste preturile concurentei" mentinute de firme ce detin cote de piata mari si au un control riguros asupra sistemelor de distributie si productie. Acestia din urma se numesc "lideri de pret".

- stabilirea pretului in vederea intrarii pe piata este o strategie utilizata atunci cand firma doreste sa capteze o mare parte a pietei. In acest caz, se practica un pret mai scazut, care va fi perceput ca fiind foarte avantajos de catre client. Pericolul acestei metode consta in faptul ca, concurenta poate fi capabila sa reziste o perioada lunga de timp in acest razboi al preturilor, si in final sa afecteze negativ firma care a declansat aceasta strategie. Pentru siguranta, se recomanda concurarea celorlalte firme prin calitatea produsului sau avantaje ale livrari.
- strategia agresiva de scadere a preturilor este o metoda ilegala si consta in scaderea preturilor sub costul de productie, scopul fiind falimentarea concurentei.

Fixarea preturilor este o actiune complexa, intrucat absolut toate produsele dispun de concurenta. De asemenea, nu trebuie uitat, ca consumatorii au nevoi diferite, astfel incat pietele trebuiesc segmentate cu atentie, pentru a asigura un pret corect fiecarui segment de utilizatori.

Care sunt deosebirile fundamentale intre diferitele metode de stabilire a preturilor la nivelul firmelor.

.....

.....

.....

.....

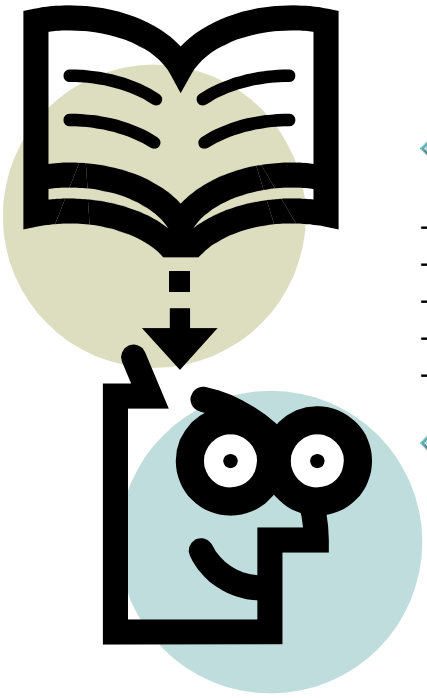
00:45

Evaluare

Timp necesar: 20 min.

00:55

1) Care sunt obiectivele urmarite de catre mixul de marketing, prin politica de pret a produsului.
2) Explicati metodele de stabilire a pretului bazate pe costuri.
3) Explicati metodele de stabilire a pretului in functie de client.
4) Explicati metodele de stabilire a pretului in functie de concurenta.



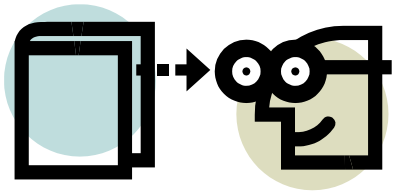
În concluzie...

01:15

- Prin politica de pret adoptata in cadrul mixului de marketing, firmele pot urmari:

-atacarea concurentei,
-apararea firmei in fata concurentei,
-patrunderea in anumite retele de distributie,
-extinderea activitatii pe piata,
-politica de „skimmimg”.

- Metodele de stabilire a preturilor se clasifica in trei categorii:
  -metode bazate pe costuri (cele mai putin orientate catre client)
  -metode in functie de client (se iau in consideratie in cea mai mare masura dorintele si nevoile clientilor)
  -metode in functie de concurenta (tin cont de impotanta si activitatea concurentilor firmei pe piata).
- Fiecare categorie de preturi cuprinde mai multe modalitati de determinare a preturilor efective, in functie de interesele si obiectivele urmarite de fime.



Bibliografie

Anghel L., Florescu C., Zaharia R. - Marketing – probleme – cazuri – teste, Ed. Expert, 1994.

Balaure Virgil (coordonator) – Marketing, Ed. Uranus, 2002.

Drucker P. – Management, Tasks, Responsibility Practices, London, 1974.

Davis Judy – A Guide to Web Marketing: Successful Promotion on the Net, Kogan Page, 2000.

Florescu C. – Marketing, Ed, Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1992.

Gherasim T. – Marketing turistic, Ed. Economica, 1999.

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. – Principiile marketingului, Ed. Teora 1998.

Kotler Ph. – Managementul marketingului, Ed. Teora 1997.

Macoviciuc V., Morar V. Craciun D. – Etica afacerilor, Ed. Paideia, 2005.

Maxim E., Gherasim T. – Marketing mix, Ed. Sedcom Libris, Iasi, 1997.

Munteanu C. – Marketing, Ed. Junimea, Iasi, 1996.

Nicolescu O. – Noutati in managementul industrial, Ed. tehnica, 1993.

Nicolescu O., Verboncu I. – Management si eficienta, Ed. Nora, 1994.

Olteanu V., Epure M., Bondrea A. – Cercetari de marketing, Ed. Fundatia “Romania de maine”, 2000.

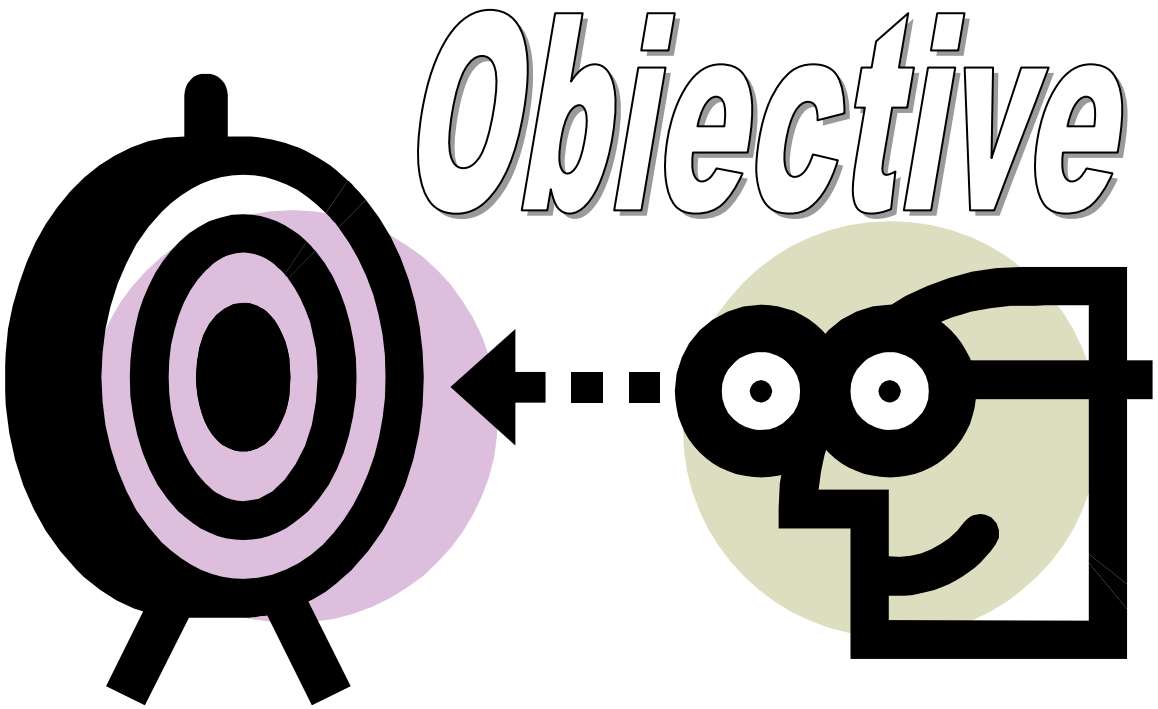
Pop N. Al. – Marketing, Ed. Didactica si Pedagogica, 1996.

Stefanescu P. – Bazele marketingului, Bucuresti, 1994.

Serb S. – Relatii publice si comunicare, Ed. teora, 1999.

Unitatea de invatare 8. **Politica promotionala**

8.7 Mixul promotional
8.8 Reclama
8.9 Promovarea vanzarilor
8.10 Vanzarea personala
8.11 Relatii publice (PR)
8.12 Integrarea mixului publicitar si planificarea campaniei



- Intelegerea conceptului de mix promotional
- Insusirea diferitelor forme de actiune ale politicii promotionale ale firmei
- Integrarea mixului publicitar si planificarea campaniilor

Unitatea de invatare 8. **Politica promotionala**

Politica promotionala a unei firme reprezinta ansamblul actiunilor intreprinse de aceasta, urmarind informarea cumparatorilor potentiali si atragerea lor catre produsele oferite, scopul final fiind safisfacerea trebuintelor si dorintelor consumatorilor, in paralel cu sporirea eficientei economice a activitatii de comercializare.

Dezvoltarea unor mijloaca de comunicare eficiente reprezinta un proces care se desfasoara in sase etape, respectiv:

1. Identificarea publicului tinta.
2. Provocarea unor reactii dorite din partea publicului – ceea ce urmareste specialistul in marketing sa provoace in randul publicului, dupa urmarirea mesajului publicitar.
3. Alegerea mesajului, care consta intr-un text sau imagine adecvata.
4. Alegerea canalelor de comunicare, respectiv televiziune, radio sau presa scrisa.
5. Selectarea atributelor sursei – se stabileste ce anume trebuie comunicat despre produs sau companie.
6. Culegerea feedback-ului, care consta in verificarea impactului provocat de mesaj.

8.1. Mixul promotional

Pentru ca mesajul sa aiba un impact important asupra publicului, specialistul in marketing trebuie in primul rand sa atraga atentia consumatorului. Daca acesta nu este “conectat”, atunci nici mesajul nu ajunge la el. In continuare, mesajul trebuie sa fie interesant, in caz contrar, receptorul (clientul potential) neacordandu-i atentia cuvenita. Daca mesajul se dovedeste a fi valabil, acest fapt devine evident, daca mesajul provoaca stimularea unei dorinte de a achizitiona produsul de catre consumator, care ulterior va trece la actiune.
Desi acest model pare simplu, el poate reprezenta un ghid al planificarii promotionale. Totusi, este foarte greu sa se reuneasca toate cele patru elemente cheie – atentie, interes, dorinta, actiune (AIDA) – intr-o singura comunicare. De aceea, specialistii in marketing utilizeaza mai multe metode de abordare a celor patru componente, aceasta combinatie reprezentand un “mix promotional”.
Mixul promotional este alcatuit din:

- reclama;

- promovarea vanzarilor;
- vanzarea personala;
- relatiile publice.

Mesajele sunt transmise dinspre companie catre consumatori, angajati, grupuri de presiune si alte grupuri interesate, prin intermediul mixului de marketing. Fiecare dintre acesti receptori primesc mesaje de la mai multi transmitatori; din acest motiv elementele componente ale mixului trebuie sa interactioneze intre ele, pentru ca mesajele sa nu devina contradictorii.
Aceste elemente componente nu se pot schimba intre ele (de ex.: scopul urmarit prin activitatea de relatii publice nu poate fi atins prin cea de promovare a vanzarilor).

8.2. Reclama

Reclama este definita ca reprezentand transmiterea unui mesaj inserat intr-un mediu de comunicare, pentru care se plateste o anumita contravaloare:

- mesajul este platit, fapt care presupune ca nu orice informatie despre o companie sau produsele sale inseamna reclama; mesajele respective pot fi transmise si ca “stiri”.
- faptul ca reclama contine un mesaj – presupune ca aceasta trebuie sa aiba o anumita intentie, oricat de insignifianta ar fi ea.
- faptul ca reclama apare intr-un mediu de comunicare, presupune ca mesajul este transmis prin aparitia sa in “media” scrisa sau intr-un alt mediu de difuziune. Fluturasii din cutiile postale sau denumirile firmelor imprimate pe tricouri nu reprezinta reclama, desi sunt forme de promovare a produselor sau companiilor.

De regula, o reclama nu poate cuprinde toate elementele de impact asupra consumatorului (AIDA), astfel incat specialistii in marketing folosesc mai multe categorii de campanii de publicitate, printre care:

- campanii de suscitare a interesului – in acest caz reclama incepe cu plasarea unui anunt care nu are sens explicit, si dupa ca a fost difuzata o anumita perioada de timp, apare o a doua varianta, care o explica pe prima.
- campanii legate de stilul de viata – prin acestea produsul este asociat cu un stil de viata apreciat si dorit de consumator. Este cazul reclamelor la parfumuri, obiecte de lux, etc. Aceste campanii urmaresc pozitionarea produsului in mintea utlilizatorului si legarea sa de un stil de viata pe care acesta si-l doreste.

- campanii rationale – aceste reclame se bazeaza pe fapte si incearca sa convinga prin argumente rationale. Adesea, in reclama apare o persoana care detine o anumita autoritate profesionala (medic, om de stiinta, etc.) care confera credibilitate mesajului.

Rolul principal al reclamei consta in atragerea atentiei consumatorului si suscitarea interesului sau. Pentru a stimula dorinta si actiunea, specialistii asociaza adesea reclamei o oferta speciala (promovarea vanzarilor).
Reclama are intotdeauna o baza culturala, fapt care presupune ca o reclama prezentata intr-o anumita tara sau care vizeaza un anumit segment, este posibil sa nu fie valabila intr-o alta tara sau pentru un alt segment al pietei.

Scopurile urmarite de firme prin utilizarea reclamelor pot fi desemnate, dupa cum urmeaza:

- de a sprijini demararea vanzarilor,
- de a stimula cererea pentru o anumita categorie de produse (metoda folosita de firme sau institutii cu o mare cota de piata),
- de a promova marci specifice (acesta reprezinta un obiectiv valabil majoritatii reclamelor),
- de a contracara activitatile promotionale ale concurentei (reclama este adesea utilizata pentru a impiedica pierderea cotei de piata, in cazul aparitiei unei noi firme concurente).
- de a sugera noi modalitati de utilizare a produsului (scopul fiind atragerea unor noi segmente de piata),
- de a reaminti consumatorilor de produsul respectiv (spre ex.: reclamele pentru produsele speciale de Craciun, difuzate in luna decembrie),
- de a intari sentimentele pozitive ale consumatorilor privind produsul (anumite reclame prezinta produsele respective in conexiune cu personaje comice din desene animate, de ex.).

8.3. Promovarea vanzarilor

Actiunea de promovare a vanzarilor cuprinde totalitatea actiunilor intreprinse de firma, de la oferte cu reduceri de preturi, pana la acordarea unor calatorii gratuite, scopul acestora fiind acela de a creste temporar

vanzarile. Deciziile de cumparare devin deosebit de importante si se impulsioneaza procesul decizional.
In continuare, sunt prezentate cateva dintre tehnicile de promovare a vanzarilor, precum si modalitatile de utilizare a acestora, pentru a obtine un efect maxim:

- esantioane gratuite pentru testare in supermarketuri – se utilizeaza atunci cand se lanseaza un produs nou, permitand cumparatorului sa testeze produsul inainte de achizitionare. Oarecum, impune cumpararea produsului. Tehnica este eficienta, dar scumpa.
- doua articole la pretul unuia singur – face apel la cumparatorii sensibili la pret, care, insa, vor alege data viitoare, urmatoarea oferta mai ieftina. Poate fi utila la recompensarea si incurajarea clientilor existenti deja.
- oferta combinata cu un alt produs – poate avea succes in patrunderea marcii produsului respectiv, care beneficiaza de renumele marcii produsului de baza.
- loterie instant sau carduri de razuit – stimuleaza achizitionarea produsului, comparativ cu cel al concurentei, pentru a beneficia de sansa castigului.
- cadou oferit la fiecare produs cumparat – metoda este folosita adesea pentru cereale sau dulciuri pentru copii, fiind stimulativa pentru incurajarea schimbarii marcii. Aceasta are mai multe sanse sa determine adoptarea permanenta a marcii, deoarece clientii nu obisnuiesc sa schimbe marca foarte des, atunci cand consumatori sunt copii.Acestia nu sunt sensibili la pret, ci doresc marca lor preferata.

Promovarea vanzarilor este utilizata, in general, pentru produse cu valoare mica, si are cea mai mare eficienta cand reprezinta o parte a unei campanii promotionale integrate.

Promovarea vanzarilor se face fie de la producator catre intermediar, in cazul acesta fiind vorba de actiuni promotionale comerciale, fie de la detailist catre consumator, respectuiv actiuni promotionale ale detailistului, fie direct, de la producator catre consumator, respectiv actiuni promotionale ale producatorului.

Actiunile promotionale comerciale se utilizeaza in urmatoarele scopuri:
- pentru a creste volumul stocurilor intermediarului;
- pentru a castiga un spatiu de expunere mai mare sau mai bun;

- pentru a lansa un produs nou (produsele noi reprezinta un risc si pentru detailist, astfel ca producatorul poate oferi un stimulent acestuia, pentru a-l determina sa achizitioneze produsul);
- pentru a nivela vanzarile fluctuante (ofertele sezoniere pot determina detailistul sa achizitioneze produsul si in perioadele de stagnare);
- pentru a contracare concurenta (o promovare agresiva a vanzarilor poate determina concurenta sa paraseasca comerciantul respectiv, sau sa-l determine pe acesta sa negocieze mai dur).

Actiunile promotionale ale detailistului sunt utilizate in urmatoarele scopuri:

- pentru a creste numarul de vizitatori ai magazinului (organizarea unor evenimente speciale sau a unor vanzari sezoniere cu reduceri de preturi);
- pentru a creste frecventa si valoarea cumparaturilor (aceasta reprezinta cea mai frecventa utilizare a promotiei);
- pentru a creste fidelitatea fata de magazin;
- pentru a creste vanzarile la produsele cu marca proprie;
- pentru a nivela perioadele aglomerate;

Actiunile promotionale ale producatorilor sunt desfasurate in urmatoarele situatii:

- pentru a incuraja testarea produsului (cu ocazia lansarii produselor noi, sunt transmise mostre gratuite gospodariilor);
- pentru a extinde utilizarea (promovarea poate fi folosita pentru reinventarea produsului in scopul unor noi utilizari);
- pentru a atrage noi clienti;
- pentru a creste valoarea achizitiei;
- pentru a creste cantitatea achizitiei;
- pentru a consolida valorile marcii (de ex.: oferte cu premii care au inscriptionata marca produsului).

8.4. Vanzarea personala

Vanzarea personala este cel mai eficient instrument de marketing de care dispune firma. Agentul de vanzari are sarcina sa discute cu clientul in legatura cu nevoile sale si sa-l informeze cu privire la beneficiile produsului. Astfel, sansele de a incheia tranzactia sunt cele mai ridicate. Totusi,

vanzarea personala este instrumentul promotional cel mai costisitor pentru firma.

Agentii de vanzare se impart in patru categorii:

- cei ce preiau comenzile – colecteaza comenzile de la consumatorii care s-au decis sa cumpere;
- cei care obtin comenzile – conving clientii existenti si pe cei noi sa cumpere;
- misionarii – cauta clienti noi si ii pregatesc in vederea achizitiei;
- personalul auxiliar - de ex.: personalul tehnic care face demonstratii pentru produsele tehnice si convinge utilizatorii sa le adopte.

Un bun agent de vanzari incepe prin aflarea nevoilor clientului, si apoi decide care din produsele firmei satisface cel mai bine aceste nevoi. In faza urmatoare, el va explica clientului care sunt beneficiile produsului, facand conexiunea cu nevoile acestuia. In final, agentul de vanzari incheie tranzactia, emitand comanda catre firma. Spre deosebire de specialistul in marketing, agentul de vanzari incheie afacerea cu fiecare client in parte, in acest sens, vanzarea personala putand fi considerata un micromarketing.

8.5. Relatii publice (PR)

Relatiile publice (Public Relations – PR) se refera la crearea unei imagini favorabile a companiei in mintea consumatorului. Adesea, PR implica un eveniment, sau un anumit material sub forma de stire, care aduce produsul sau compania in atentia publicului.
Activitatea de relatii publice este definita ca “efortul planificat si sustinut de stabilire si mentinere a unor relatii de intelegere reciproca si bunavointa intre organizatie si publicul sau: clienti, angajati, actionari, organisme comerciale, furnizori, functionari publici si societate in ansamblu” (“Public Relations Practice – Its Roles and Parameters”, London, The Institute of Public Relations, 1984).

Managerii de PR au ca sarcina principala, coordonarea tuturor activitatilor care formeaza imaginea publica a companiei, cum ar fi:

- organizarea conferintelor de presa,
- seminarii de instruire a personalului,
- diverse evenimente ale firmei (de ex.: dineurile anuale),
- solutionarea reclamatiilor si a sesizarilor,
- organizarea aparitiilor in presa, la TV, etc.

- desfasurarea marketingului intern; stabilirea unei culturi organizationale orientata spre client.

Caile pe care poate opera PR sunt: cai verbale, stirile din presa, aparitiile TV si recomandarile personale. Toate acestea au drept scop plasarea firmei si a produselor sale in atentia oamenilor, intr-un mod pozitiv.

8.6. Integrarea mixului publicitar si planificarea campaniei

Actiunile de comunicare ale firmei nu-si produc efectul in mod imediat si total
In acest scop se utilizeaza integrarea mixului publicitar, in sensul ca se vor utiliza mai multe metode de comunicare diferite, pentru a obtine rezultate eficiente.

- In perioada lansarii unui produs, trecerea clientilor din faza ignorarii marcii la cea de cunoastere a ei se afla, in mare masura, in sarcina reclamei. Specialistii in marketing trebuie, pentru inceput, sa capteze atentia consumatorilor si sa stimuleze interesul fata de produs.
- Dupa ce publicul-tinta devine constient de produs, urmatoarea etapa este cea a cuceririi notorietatii. In acest caz, reclama va juca un rol important; daca produsul este mai complex, poate fi nevoie de utilizarea ofertelor publicitare prin posta, care pun accentul pe furnizarea de informatii.
- Atitudinea de placere fata de produs (care implica atat cunoastere si intentie, cat si afect cu privire la acesta) apare in urma incercarii lui, dupa primirea unor informatii pozitive prin presa (PR), sau ca urmare a unei reclame puternica.
- Preferinta pentru produs presupune o comparare a sa cu alte marci, ca atare fiind legata de pozitionare. Aceasta implica o buna cunoastere a avantajelor si dezavantajelor altor marci, in acest proces un rol important fiind cel al agentului de vanzari (in special daca este vorba de produse cu valoare mare).
- Convingerea poate sa apara numai dupa cateva incercari ale produsului, sau dupa consultarea agentului de vanzare, in cazul in care bunul este de valoare sau presupune o imlplicare sporita.
- Adoptarea produsului reprezinta etapa finala a procesului, consumatorul integrandu-l in existenta sa.

De obicei, planificarea campaniilor se face dupa ce bugetul pentru aceasta este cunoscut si aprobat.
Campaniile de comunicare se pot organiza pentru atingerea mai multor obiective.

- Campaniile de creare a imaginii au rolul de a conferi un anumit statut produsului, acestea trebuind sa accentueze modalitatile prin care acesta va imbunatati stilul de viata al consumatorului.
- Campaniile de diferentiere a produselor isi propun sa sublinieze avantajele produsului fata de cele ale concurentei, evidentiind, desigur, si diferentele. In majoritatea cazurilor este accentuata "caracteristica unica de vanzare", care reprezinta acea caracteristica a produsului ce se diferentiaza cel mai mult fata de concurenta. In cazul produselor mature, diferentele din punct de vedere al performantei intre produse, sunt foarte mici. Ca urmare, "caracteristica unica de vanzare" poate fi identificata uneori sub forma caracteristicilor de ambalaj sau distributie. Desigur, aceasta va fi eficienta numai daca inseamna ceva pentru consumator, in caz contrar, ea nu va afecta decizia de cumparare.
- Strategiile de pozitionare se refera la modul in care consumatorii percep produsul, comparativ cu concurenta. Astfel, de ex. un comerciant poate evidentia faptul ca practica preturi mai mici decat alte magazine, etc.
- Campaniile cu raspuns direct cauta sa obtina o reactie imediata din partea consumatorului.

In concluzie este imposibil ca prin masurile luate, o firma sa obtina toate efectele pozitive asupra vanzarilor, dintr-o data. De aceea, este necesar ca specialistii de marketing, agentii de vanzari si de PR sa colaboreze intre ei, companiile realizand, de cele mai multe ori, o planificare a campaniilor de comunicare ca un pachet integrat.

Planificati si realizati o campanie publicitara pentru un produs ales de dvs. (reclama, promovarea vanzarilor, vanzare personala, PR).
.....
.....
.....
.....

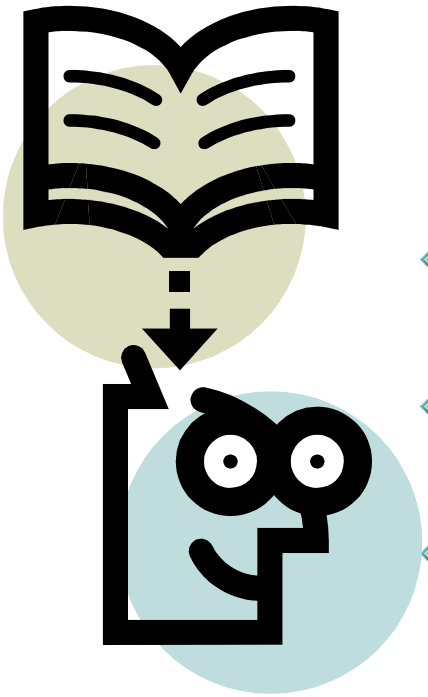
00:45

Evaluare

Timp necesar: 20 min.

00:55

1) Care sunt elementele mixului promotional – comentarii.
2) Specificati obiectivele urmarite de firma prin utilizarea reclamei.
3) Care sunt formele de promovare a vanzarilor pe care le cunoasteti; in ce constau acestea?
4) Explicati esenta activitatii de relatii publice (PR) si care sunt tipurile de actiuni incluse in aceasta categorie.
5) In ce consta si care este semnificatia integrarii mixului publicitar.
6) Expuneti elementele distinctive care deosebesc campaniile de creare a imaginii fata de cele de diferentiere a produselor.



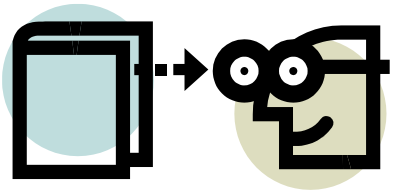
În concluzie...

01:15

- Politica promotionala a firmei consta in totalitatea actiunilor care urmaresc informarea consumatorilor potentiali in scopul convingerii acestora de a achizitiona produsele oferite.
- Mixul promotional reprezinta un concept ce intruneste elementele planificarii promotionale, reunind toate cele patru elemente cheie –atentie, interes, dorinta, actiune (AIDA)- intr-o singura comunicare.
- Campaniile publicitare sustinute prin reclama sunt de mai multe categorii:

-campanii de suscitare a interesului fata de un anumit produs,
-campanii legate de stilul de viata,
-campanii rationale,

- Promovarea vanzarilor se utilizeaza in general pentru produse cu valoare mica, cuprinzand o serie de actiuni menite sa creasca temporar vanzarile (esantioane gratuite, oferte combinate cu mai multe produse, loterie instant, cadouri oferite pentru produsele achizitionate, etc.)
- Vanzarea personala reprezinta cea mai eficienta modalitate de promovare a produselor, dar este cea mai costisitoare, necesitand angajarea agentilor de vanzari.
- Activitatea de relatii publice (PR) stabileste si mentine relatii amiabile intre firme si intregul sau public (clienti, angajati, institutii, furnizori, actionari, organisme comerciale, societate in ansamblu).



Bibliografie

Anghel L., Florescu C., Zaharia R. - Marketing – probleme – cazuri – teste, Ed. Expert, 1994.

Balaure Virgil (coordonator) – Marketing, Ed. Uranus, 2002.

Drucker P. – Management, Tasks, Responsibility Practices, London, 1974.

Davis Judy – A Guide to Web Marketing: Successful Promotion on the Net, Kogan Page, 2000.

Florescu C. – Marketing, Ed, Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1992.

Gherasim T. – Marketing turistic, Ed. Economica, 1999.

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. – Principiile marketingului, Ed. Teora 1998.

Kotler Ph. – Managementul marketingului, Ed. Teora 1997.

Macoviciuc V., Morar V. Craciun D. – Etica afacerilor, Ed. Paideia, 2005.

Maxim E., Gherasim T. – Marketing mix, Ed. Sedcom Libris, Iasi, 1997.

Munteanu C. – Marketing, Ed. Junimea, Iasi, 1996.

Nicolescu O. – Noutati in managementul industrial, Ed. tehnica, 1993.

Nicolescu O., Verboncu I. – Management si eficienta, Ed. Nora, 1994.

Olteanu V., Epure M., Bondrea A. – Cercetari de marketing, Ed. Fundatia “Romania de maine”, 2000.

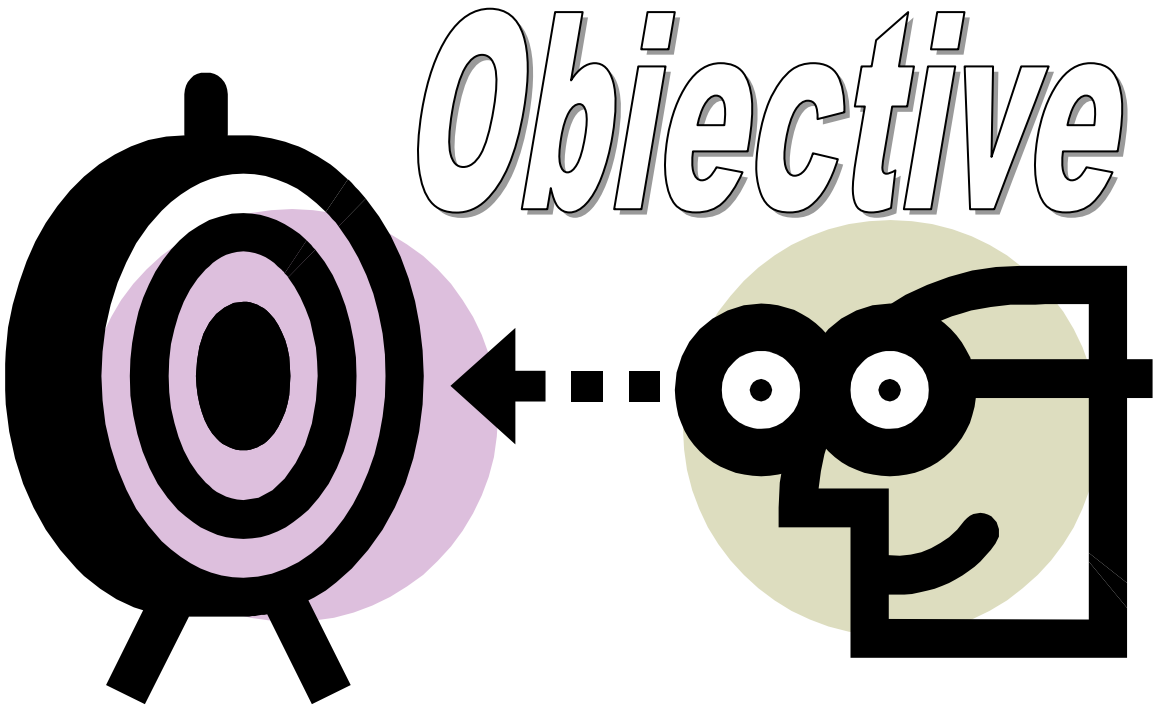
Pop N. Al. – Marketing, Ed. Didactica si Pedagogica, 1996.

Stefanescu P. – Bazele marketingului, Bucuresti, 1994.

Serb S. – Relatii publice si comunicare, Ed. teora, 1999.

Unitatea de invatare 9. – Distributia produselor – caracteristicile canalelor de distributie

9.3 Logistica vs. distributia produselor
9.4 Canalele de distributie



- Intelegerea conceptelor de „logistica” si distributia produselor”
- Clasificarea canalelor de distributie si insusirea diferitelor categorii

Unitatea de invatare 9. – Distributia produselor – caracteristicile canalelor de distributie

9.1. Logistica vs. distributia produselor

Finalitatea actiunilor privind vanzarea-cumpararea marfurilor face obiectul procesului de distributie a produselor, care presupune atat selectarea canalelor de distributie adecvate, cat si alegerea modalitatii de transport a bunurilor. Conceptul de distributie este foarte eterogen si cuprinzator, continand activitati si procese, cum ar fi: “miscarea produselor”, “circulatia marfurilor”, “tansportului marfurilor”, comercializarea bunurilor”, etc. Aceste operatiuni nu sunt similare, dar acopera zone largi de confluenta comuna.

Obiectivul oricarei metode de distributie fizica consta in aducerea produsului de la locul productiei la consumator. Acesta trebuie sa ajunga in bune conditii si sa satisfaca nevoile consumatorului: calitate, pret acceptabil, achzitionare facila, sau orice alt aspect considerat important de segmentul de piata caruia i se adreseaza. Astfel, din punctul de vedere al marketingului, obiectul distributiei acopera urmatoarele activitati: stabilirea modalitatii de transport, vanzarea en-gros, vanzarea cu amanuntul, marketing prin posta, organizarea magazinelor de prezentare ale firmei, etc.

Alegerea modalitatii de transport se va realiza luand in consideratie o serie de factori, printre care cei mai importanti sunt (“The Management of Business Logistics”, J.Coyle, E.Bardi, C.Langley, 1988):

- caracteristicile fizice ale produsului (de ex.: daca produsul este fragil, canalele de distributie trebuie sa fie scurte, iar manipularea redusa. De asemenea, pentru produse perisabile, transportul aerian poate fi mai ieftin decat cel maritim, deoarece rata de alterabilitate este mai mica).
- modalitatile de transport utilizate de concurenta (uneori se poate castiga un avantaj important in fata concurentei, prin utilizarea unui mijloc de transport mai putin uzual, ca de ex:. bicicleta, pentru livrarea documentelor urgente).
- costurile canalelor de distributie (acestea nu trebuie sa fie intotdeauna cele mai ieftine; spre ex., in cazul componentelor pentru calculatoare, care au valoare mare si volum mic, este recomandabil a fi transportate aerian, deoarece transportul terestru ar insemna imobilizarea acestora pe o perioada mult prea lunga de timp).

- fiabilitatea canalelor de distributie (pentru anumite produse, cum ar fi, de ex. medicamentele, acest factor este de importanta maxima).
- timpul de tranzit (este luat in considerare la transportul produselor perisabile, sau de valoare mare).
- siguranta transportului (este deosebit de importanta, in special pentru produsele de valoare; pentru acestea, livrarea directa poate fi o sultie mai buna).
- posibilitatea de urmarire a produselor pe parcursul transportului (localizarea marfurilor poate fi importanta; de ex. acest lucru poate permite companiilor petroliere sa satisfaca mai multe cereri, prin redirectionarea petrolierelor in timpul transportului).
- conditiile speciale de deservire a clientilor (uneori este nevoie ca produsele sa fie livratela un anumit moment dat).

9.2. Canalele de distributie

Canalele de distributie pot avea o structura diferita, in functie de etapele pe care le parcurge produsul pana la punctul de desfacere finala catre consumator (“Marketing: Concepts and Strategies”, S.Dibb, L.Simkin, W.Pride, O.C.Ferrell, 1998):

1)Producator_____Consumator
2)Producator_____Detailist_____Consumator
3)Producator____Angrosist_____Detailist_____Consumator
4)Producator____Agent____Angrosist____Detailist_____Consumator

In general, desfacerea nu se realizeaza foarte frecvent, in mod direct, de la producator la consumator. De obicei, produsele se livreaza angrosistilor, agentilor, factorilor de legatura sau altor intermediari. Spre exemplu, un importator nu are sanse sa devina eficient, daca se va ocupa cu desfacerea produselor sale catre fiecare magazin in parte, sau direct catre consumator. Importatorul va apela, probabil, la un agent care lucreaza pentru mai multi producatori, prin intermediul caruia produsele vor fi livrate angrosistilor, in cantitati mari. La randul lor, angrosistii vor distribui cantitatile respective detailistilor. Acestia procedeaza in doua moduri: fie livreaza produsele detailistilor, impreuna cu alte marfuri ale importatorilor si producatorilor pentru care lucreaza, fie ofera servicii de tipul “cash and carry”, permitand detailistilor sa se aprovizioneze personal, cu toate produsele necesare, la o singura deplasare.

Avantajul acestui tip de livrare consta in faptul ca se realizeaza o mare economie de timp, mijloacele de livrare fiind incarcate in mod eficient. In special, produsele alimentare trec in mod frecvent prin sisteme de distributie lungi si complexe, fiecare intermediar indeplinind o functie utila, care creste eficienta schimburilor.
Functiile componentilor canalelor de distributie pot fi clasificate, dupa cum urmeaza:

- sortare – selectarea livrarilor eterogene in livrari omogene;
- acumulare – cumularea loturilor de productie mici, in cantitati suficient de mari pentru ca livrarea sa fie rentabila;
- alocarea – impartirea livrarilor mari in cantitati mai mici, in functie de necesitatile desfacerii.
- sortimentare – combinarea produselor pe mai multe sortimente, care vor atrage consumatorii, in functie de specificul vanzarii.

In general, se considera ca eliminarea unor intermediari duce la scaderea costurilor produsului. Acest lucru nu este intotdeauna valabil, eficienta livrarilor datorata aportului agentilor, angrosistilor sau altor intermediari, reusind sa acopere cu mult costurile suplimentare aplicate produsului.
Canalele directe producator-consumator sunt tipice pentru servicii personale (spre ex. “cosmetica”, unde, utilizarea intermediarilor este imposibila) si achizitiile de valoare mare (de ex.: locuintele). Aceste produse nu pot fi segmentate in unitati mai mici si, de aceea, nu exista o functie care sa fie indeplinita de un intermediar.

Daca reteaua de distributie este administrata in mod eficient, bunurile coboara pe canalul de distributie, in timp ce informatiile urca catre producator. Astfel, detailistii transmit informatii privitor la nevoile consumatorilor, in timp ce agentii de vanzari pot actiona ca un canal de transmitere a informatiilor despre utilizatori sau a informatiilor de la producator la detailist.

In continuare, sunt prezentate functiile ce pot fi indeplinite de diferiti constituenti ai canalelor de distributie:

- agentii – sunt de obicei, cei ce actioneaza ca o extensie a producatorilor, fara a cumpara efectiv produsele de la acestia si neavand, in consecinta, vreun drept de propietate asupra bunurilor. Reprezentantii in vanzari ai firmei-agent iau legatura cu detailistii si angrosistii in numele producatorului. Ei preiau comenzile si asigura

livrarile, astfel incat producatorul economiseste costul aferent fortelor de vanzare, pentru o gama de produse, care poate sa nu justifice aceste investitii.

- angrosistii – cumpara, de regula, bunurile de la producatori, direct sau prin intermediul agentilor. Acestea sunt vandute mai departe detailistilor, sau, uneori, consumatorilor finali.
- detailistii – sunt reprezentati de orice organizatie care ofera bunurile direct consumatorilor.

Angrosistii

Pe parcursul efectuarii livrarilor, angrosistul poate indeplini urmatoarele functii:

- negociaza cu furnizorii,
- realizeaza unele activitati promotionale,
- depoziteaza, stocheaza si manipuleaza produsele,
- transporta marfurile,
- controleaza stocurile
- stabileste pretul si se informeaza referitor la preturi, in special ale concurentei,
- reprezinta un canal de informatii atat ascendent, cat si descendent, in reteaua de distributie.

Categoriile de angrosisti care pot desfasura acest tip de comert, sunt urmatoarele (“Marketing: Concepts and Strategies”, S.Dibb, L.Simkin, W.Pride, O.C.Ferrell, 1998):

- angrosistii comerciali – care cumpara bunuri si le vand direct detailistilor. De asemenea, pot avea agenti de livrari, care mentin legatura cu detailistii dintr-o anumita zona.
- angrosistii comerciali cu servicii complete – ofera o gama foarte larga de servicii de marketing pentru detailisti, printre care: designul magazinelor, actiuni de promovare a vanzarilor, produse cu marca proprie, etc.
- angrosistii de marfuri generale – se ocupa de o gama larga de produse, dar au o patrundere limitata pe piata; ei fac afaceri, in principal, cu micile magazine, sau cu magazine cu marfuri generale. Detailistii se pot aproviziona la o singura deplasare, un exemplu fiind magazinele “cash and carry”.

- angrosistii cu linii limitate de produse – ofera o gama limitata de produse, dar patrund mai adanc pe piata. Pot fi intalniti pe pietele industriale, unde comercializeaza echipamente speciale, oferind si consultanta pentru acestea.
- angrosistii specializati – se concentreaza asupra unei game limtate de produse (de. ex.: ceai). De obicei, ofera bunuri care necesita cunostinte speciale privind cumpararea, manipularea sau comercializarea lor.
- angrosistii concesionari – detin propriile standuri sau vitrine in punctele de desfacere cu amanuntul. Detailistul plateste numai produsele vandute si, de obicei, nu are drept de proprietate asupra lor. Astfel, detailistul economiseste atat capital, cat si timp, deoarece angrosistul are obligatia sa-si completeze stocurile, atunci cand este nevoie.
- angrosistii cu servicii limitate – preiau dreptul de proprietate asupra bunurilor, dar, nu se ocupa de livrare, gestiunea stocurilor si monitorizarea cererii. Livrarea este organizata de angrosist si se face, de regula, direct catre beneficiar.
- angrosistii in sistem “cash – and - carry” – furnizeaza marfa detailistilor mici, la costuri minime. Ei opereaza ca un mare supermarket, unde detailistii vin personal si se aprovizioneaza. Acest sistem este foarte flexibil si eficient pentru ambele parti.
- angrosistii intermediari – obtin comenzi de la detailisti si le plaseaza producatorilor; ei cumpara, apoi, bunurile de la fabricant si le vand detailistului, fara a vedea marfa.Intermediarul angrosist furnizeaza agentii de vanzare si preia riscul de credit in numele producatorului. Ei nu au costuri de stocare sau cheltuieli indirecte, ca un agrosist comercial.
- angrosistii pentru comenzi prin posta – utilizeaza cataloage pentru a efectua vanzari catre detailisti si utilizatori industriali. Aceasta metoda functioneaza cel mai bine pentru detailistii din zone indepartate, realizandu-se o economie a fortei de vanzare. Bunurile sunt expediate prin posta, sau cu ajutorul curierilor comerciali. Acesti angrosisti preiau dreptul de proprietate asupra produselor.

In concluzie, angrosistii indeplinesc o mare varietate de functii, toate acestea avand drept scop flexibilizarea si eficientizarea schimbului de marfuri.

Detailistii

Detailistii se ocupa cu comercializarea oricaror produse destinate consumului propriu al clientului. Aceasta categorie cuprinde nu numai magazinele si comercianti care desfac produse direct populatiei, ci si cataloagele de comanda prin posta, vanzarea telefonica a produselor de tipul TV-shopping, si chiar vanzatorii “din usa in usa”.

In mod traditional, majoritatea punctelor de desfacere cu amanuntul au fost organizate in centrele oraselor, sau pe strazile principale ale zonelor periferice.
In ultimele decenii, insa, s-au dezvoltat hipermarketurile si zonele comerciale din afara orasului, aceasta evolutie fiind determinata de urmatorii factori:

- cresterea numarului proprietarilor de automobile a dus la dezvoltarea tendintei de “outshopping” (cumparaturi facute in afara zonei de locuire);
- chiriile ridicate din zona centrului orasului;
- edilii oraselor au utilizat ideea de parcuri comerciale in sensul regenerarii zonelor marginale.

Comertul cu amanuntul se poate desfasura sub urmatoarele forme:

- magazine cu bunuri de uz curent – ofera o gama larga de produse de uz casnic si de consum. De obicei acestea sunt afaceri de familie, au program prelungit de functionare, pot apartine unui anumit grup comercial si se adreseaza aprovizionarii de urgenta. Francize ale acestui tip de magazine s-au extins pe plan international (Spar, 7-Eleven, etc.) si invadeaza piata cumparaturilor de noapte. Pe masura ce au aparut tot mai multe supermarketuri, magazinele cu bunuri de uz curent au inceput sa fie amenintate.
- supermarketurile – sunt magazine mari, cu autoservire, care se bazeaza pe vanzarea la preturi mai scazute. Desfac o gama larga de bunuri, sunt conduse in mod profesionist si sunt bine amenajate.
- hipermarketurile – sunt supermarketuri mai mari, de obicei in afara orasului, putand desface aprox. 20.000 de linii de produse.
- magazinele universale – sunt localizate in centrul oraselor si vind o gama larga de produse. Fiecare departament are proprii sai clienti si functioneaza ca un centru de profit separat. In unele magazine universale, anumite functiuni sunt alocate concesionarilor, care platesc o anumita chirie per mp si un procent din cifra de afaceri, pentru a-si infiinta un “magazin in magazin”.

- magazinele de produs – ofera o gama limitata de produse; ele pot fi specializate in confectii (de ex.: C & A) sau articole de muzica, etc.
- magazinele cu preturi reduse – ofera o gama minima de bunuri la preturi foarte scazute. Adesea decorul este foarte limitat, iar vitrinele sunt aproape inexistente (de ex.: magazinele “Aldi”).
- magazinele de nisa – detin o gama limtata de produse, dar cu o penetrare profunda pe piata. Acestea ocupa, adesea, spatii comerciale mici (de ex.: chioscurile din gari), dar ofera orice tip de produs din cadrul spectrului lor de vanzare. Magazinele de nisa au cunoscut un mare succes in anii 1980, decazand insa in anii1990.
- depozitele cu preturi reduse – sunt magazine din afara oraselor, sau amplasate la periferie, cu articole de bricolaj. De obicei, acestea necesita spatii ample de expunere, nivelul serviciului este minimal, au o constructie ieftina, iar decorul si ambianta sunt reduse la strictul necesar.
- magazinele cu vanzare pe baza de catalog – au sisteme de expunere minimale sau inexistente, fiind o extensie a catalogului de comanda prin posta. Clientii cumpara in acelasi mod, respectiv completeaza un formular, iar produsele sunt aduse special, din depozit. De obicei, aceste magazine un un sistem performant de gestiune a stocurilor.
- vanzarea cu amanuntul fara magazine - include: vanzarea “din usa in usa”, telemarketingul (vanzarile prin telefon), TV-shoppingul, comanda prin posta si vanzarea pe baza de catalog. Telemarketingul, frecvent utilizat in SUA, poate fi: intern (cand clientii telefoneaza detailistului pentru a efectua comanda) si extern (cand detailistul telefoneaza clientilor pentru a face o oferta).

Comertul electronic se refera la vanzarea cu amanuntul prin Internet. Acesta este dominat de marketingul destinat firmelor, dar in ultima perioada de timp, se constata cresterea ponderii pietelor de consum. Pe masura ce numarul utilizatorilor de Internet creste, piata potentiala se dezvolta, astfel incat aceasta tendinta se confirma tot mai mult in viitorul apropiat.

Factorii esentiali pentru succesul desfacerii cu amanuntul, pot fi identificati, dupa cum urmeaza:

- ampalasarea – trebuie sa ia in consideratie expectatiile consumatorului privind locul de amplasare al magazinelor.
- achizitionarea produselor calitativ superioare, in cantitatile adecvate – detailistul trebuie sa poata oferi produsele pe care consumatorul doreste sa le cumpere.

- servicii corespunzatoare – daca nivelul servciilor este necorespunzator, clientul nemultumit isi va schimba traseul cumparaturilor.
- imaginea magazinului – daca produsele si magazinul sunt lideri de piata, atunci imaginea acestuia trebuie sa fie corespunzatoare.
- atmosfera – designul magazinului, luminile, muzica, culorile si chiar aromele trebuie sa incite consumatorul la cumparare.
- mixul de produse – detailistul trebuie sa decida care este gama de produse care va atrage clientii. Uneori, aceasta inseamna schimbarea orientarii magazinului de la gama originara catre produse total diferite.

In prezent, in comertul cu amanuntul se utilizeaza tot mai mult, sistemul de vanzare electronica, precum si scanerele cu laser, care reduc atat costurile, cat si timpul petrecut de clienti in magazin. De asemenea, se folosesc intr-o masura tot mai extinsa, “cardurile de fidelitate”, care ofera clientilor reduceri de preturi suplimentare, pe baza sumelor cheltuite in magazin. Acestea nu sunt decat o alta metoda de promovare a vanzarilor, scopul fiind incurajarea cupararilor din acelasi magazin, pentru a beneficia de reduceri de preturi.

Prezentati care sunt diferitele categorii ale canalelor de distributie si prin ce se deosebesc acestea.

.....

.....

.....

.....

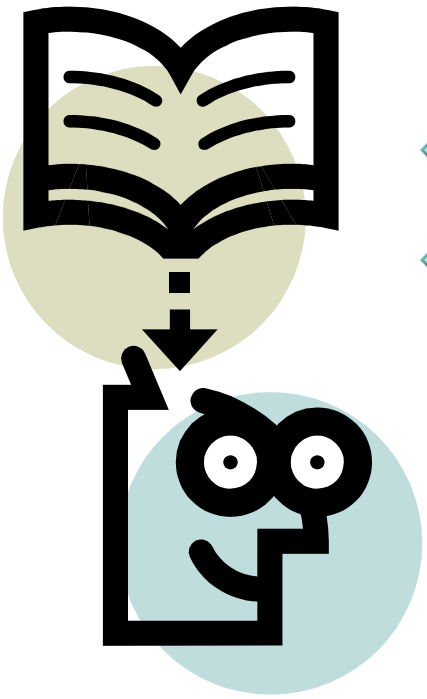
00:45

Evaluare

Timp necesar: 20 min.

00:55

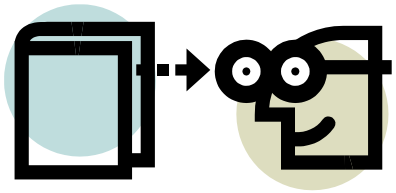
1) Caracterizati: logistica vs. distributia produselor.
2) Specificati factorii ce influenteaza modalitatea de transport - comentarii.
3) Care sunt tipurile canalelor de distributie cunoscute -caracterizarea componentilor acestora.
4) Definiti si explicate conceptele de “integrare pe orizontala” si “integrare pe verticala”.



În concluzie...

01:15

- Canalele de distributie detin o structura diferita, in functie de etapele pe care le parcurge produsul pana la punctul de desfacere finala catre consumator.
- Desfacerea nu se realizeaza, de regula, direct de la producator catre consumator, ci produsele sunt livrate factorilor de legatura sau intermediarilor, cum ar fi: agentilor, angrosistilor, detailistilor.



Bibliografie

Anghel L., Florescu C., Zaharia R. - Marketing – probleme – cazuri – teste, Ed. Expert, 1994.

Balaure Virgil (coordonator) – Marketing, Ed. Uranus, 2002.

Drucker P. – Management, Tasks, Responsibility Practices, London, 1974.

Davis Judy – A Guide to Web Marketing: Successful Promotion on the Net, Kogan Page, 2000.

Florescu C. – Marketing, Ed, Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1992.

Gherasim T. – Marketing turistic, Ed. Economica, 1999.

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. – Principiile marketingului, Ed. Teora 1998.

Kotler Ph. – Managementul marketingului, Ed. Teora 1997.

Macoviciuc V., Morar V. Craciun D. – Etica afacerilor, Ed. Paideia, 2005.

Maxim E., Gherasim T. – Marketing mix, Ed. Sedcom Libris, Iasi, 1997.

Munteanu C. – Marketing, Ed. Junimea, Iasi, 1996.

Nicolescu O. – Noutati in managementul industrial, Ed. tehnica, 1993.

Nicolescu O., Verboncu I. – Management si eficienta, Ed. Nora, 1994.

Olteanu V., Epure M., Bondrea A. – Cercetari de marketing, Ed. Fundatia “Romania de maine”, 2000.

Pop N. Al. – Marketing, Ed. Didactica si Pedagogica, 1996.

Stefanescu P. – Bazele marketingului, Bucuresti, 1994.

Serb S. – Relatii publice si comunicare, Ed. teora, 1999.